
RØYKSIGNALER

En analyse av relasjoner mellom samfunnet
og sigarettreklame fra J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik
1914–1975.

Una Johanne Engmark



Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon
Universitetet i Oslo

November 2013

RØYKSSIGNALER

En analyse av relasjoner mellom samfunnet
og sigarettreklame fra J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik
1914–1975.

Una Johanne Engmark

Annonser er gjengitt med tillatelse fra Norsk Folkemuseum og Aftenposten.
Illustrasjoner er hentet fra Norsk Folkemuseums arkiv med mindre annet er oppgitt.

Noen av annonsene som er gjengitt med referanse til Aftenpostens arkiv, er også tilgjengelige i Norsk Folkemuseums samling. I disse tilfellene er det referert til Aftenposten fordi gjengivelsen fra det digitale arkivet er bedre egnet til illustrasjonsbruk enn fotografiet jeg tok av annonser på folkemuseet.

© Una Johanne Engmark

2013

Røyksignaler

– En analyse av relasjoner mellom samfunnet
og sigarettreklame fra J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik 1914–1975.

Una Johanne Engmark

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

SAMMENDRAG

Denne avhandlingen undersøker hvordan sigarettannonser fra J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik responderte på endringer i det norske samfunnet – fra industrialiseringen av tobakksbransjen begynte tidlig på 1900-tallet til reklameforbudet trådte i kraft i 1975. Studien fokuserer særlig på endringer i representasjon av kvinner og den stadig økende kunnskapen rundt sigarettøykingens helsekonsekvenser. Resultatene viser at J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik på 30-tallet tøyde samfunnsnormer rundt kvinner og røyking. Etter hvert som helsedebattene utviklet seg på 50- og 60-tallet ble det gjort flere endringer i reklamemotiver knyttet til helse (mindre sigarettøyk, færre sigaretter i munnen og større fokus på teknikk). Bedriften lot likevel være å delta aktivt i helsedebatten. Annonsene kommuniserte heller et diskret forsvar av sigaretten, og presenterte argumenter for videre sigarettforbruk. Ved å igjen føre en progressiv linje i representasjonen av ukonvensjonelle kvinneverker på 60- og 70-tallet, bidro Tiedemann til den pågående kvinnekampen og flyttet samtidig fokuset ytterligere bort fra helse. En innholdsanalyse har blitt supplert av kvalitative metoder for å undersøke 941 annonser fordelt på seks merker i perioden 1914 til 1975.

ABSTRACT

This paper explores how cigarette advertisements from J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik, Norway's largest and longest standing tobacco manufacturer, responded to societal changes – from the industrialisation of the tobacco industry started in the early 1900s until the ban against tobacco advertisement came into force in 1975. The study focuses on changes related to women's issues and the growing knowledge of health consequences related to cigarette consumption. The results show that J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik through its advertisements actively sought to negotiate existing social attitudes towards women and smoking in the 1930s. As health debates progressed in the 1950s and 1960s there were several changes in advertising images related to health (less cigarette smoke, fewer cigarettes depicted in mouths and an increased focus on technology). However, rather than loudly participating in health discussions, the advertisements discretely defended the cigarette and argued for continued consumption. Tiedemann also employed unconventional and progressive female representations, in line with the ongoing battle for women's liberation, and shifted the focus further away from health discourse. A content analysis has been complimented with qualitative methods in the study of 941 advertising images for six brands in the period 1914–1975.

FORORD

Norsk Folkemuseum overtok i 2011 hele samlingen til Tiedemanns reklame- og tobakksmuseum. J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik la i 2008 ned sin produksjon i Norge etter 230 års virksomhet. Samlingen omfatter over 2500 gjenstander, blant annet piper, askebegre, snusdåser, regnskap, prislister og brev. Inkludert i samlingen er også 35 hyllemeter med foto og reklamemateriale fra selskapets levetid – i form av plakater, annonser, pakninger, reklameartikler, salgsmateriell og skilt. Samlingen ble av Norsk Folkemuseum gjort tilgjengelig for masterstudenter ved Universitetet i Oslo gjennom universitetets formidlingstjeneste, Vitenskapsbutikken.¹ Med en stor fascinasjon for kommunikasjon, form og farge ble jeg inspirert. Jeg så det som et privilegium å få fordype meg i en reklamesamling som er såpass omfattende både i tidsomfang og annonserte produkter, og som en unik mulighet til å få bruke tid på medie- og kulturhistorisk materiale.

Jeg er stolt og lettet over å kunne sende en ferdig masteroppgave til trykking. Jeg har lært og vokst mye i prosessen – både faglig og personlig. Det har vært utfordrende, men også utrolig underholdende og givende arbeid. Selv om det er mitt navn som til slutt pryder forsiden, er det mange personer som har vært helt avgjørende for at avhandlingen har blitt det den er i dag. Jeg vil derfor benytte anledningen til å rette noen takksigelser.

Først ønsker jeg å takke Norsk Folkemuseum, ved Kari Telste og Gjertrud Sæter, og Vitenskapsbutikken ved UiO for muligheten til å boltre meg i en fantastisk arkivsamling. Jeg ønsker også å rette en takk til de ansatte i museets arkiv og bibliotek, som har hente frem alt jeg har bedt om å få se på.

To personer som har vært uvurderlige for denne prosessen er mine veiledere. Jeg vil derfor rette en stor takk til Espen Ytreberg ved UiO (V2012–H2013), for faglige innspill, nyttige tilbakemeldinger, og for hjelp til å legge opp løpet. Jeg har satt utrolig stor pris på at du har vært fleksibel og stilt opp på kort varsel de gangene jeg har trengt det. Takk for at du har hjulpet meg med å strukturere prosessen, og for at du har oppmuntret meg til å være mindre forsiktig. Tusen takk til Gunnar Sæbø ved Statens Institutt for Rusmiddelforskning (V2012–H2013). Jeg har satt stor pris på din entusiasme for materialet, på idémyldringsmøter rund oppgavens fokusområder, og på oppmuntrende tilbakemeldinger. Dette hadde også vært en helt annen undersøkelse uten dine innspill og verdifulle støtte i forbindelse med den kvantitative metoden.

For innspill og god støtte, vil jeg takke min bestevinne Hedda. Tusen takk til familien min for deres interesse i arbeidet, og for at dere har stilt opp i hektiske perioder. Sist, men ikke minst, vil jeg takke min samboer, Fredrik. Takk for oppmuntring og motivasjon de gangene veggen nærmet seg. Takk for middagene du disket opp og spaserturene vi tok for å koble av – selv da du var opptatt med egen master. Takk for tålmodigheten da du smilende lyttet til mine hundre og ørten kanskje-ikke-alltid-like-fun facts og -sitater som jeg lot meg fascinere av underveis i lesingen. Tusen takk for at du har holdt humøret mitt oppe og beina mine på bakken i en svært hektisk og innholdsrik periode. Jeg hadde ikke klart dette uten deg.

Una Johanne Engmark
Oslo, 10. november 2013

¹ Vitenskapsbutikken ved UiO formidler oppdragsbaserte masteroppgaver til studenter ved universitetet.

INNHold

1. INNLEDNING	1
Tidligere forskning.	2
Problemstilling og sentrale begreper.	6
Avhandlingens struktur	10
2. TOBAKK I NORGE FØR 1914	12
Tobakkens inntog.	12
Kort om Tiedemann.	13
Helse.	14
Barn og latskap, kvinner og seksualitet.	15
Kort om tobakksreklame.	17
3. RAMMER FOR UNDERSØKELSEN	18
Utvalg.	18
Datering.	22
Innholdsanalyse: variabler og verdier.	23
Validitet og pålitelighet.	26
Semiotisk næranalyse: begreper og fokusområder.	27
4. ANALYSER, PERIODEN 1914–1940	30
Bransjen og Tiedemann: vekst og konkurranse.	30
Økt forbruk, sigaretten som sosial markør, nye kunder.	32
Barn og kvinner.	33
"[...] irriterer ikke halsen" (en helsebevisst Tiedemann).	36
Mellomkrigstiden.	37
"De kan ikke undgå å legge merke til forskjellen." (innovasjon).	38
"Hopprenn også en Hobby" (fysisk aktivitet).	41
Norskhet og natur.	43
"Min ven [...]" blir "[...] allemands ven" (kunst og kultur).	44
"[...] orientens vidunderligste stemninger" (eksotisme).	47
"Damenes smag, herrenes behag" (selvstendighet).	50
5. TOBAKK I NORGE UNDER ANDRE VERDENSKRIG (OG FREM TIL 1952)	52
6. ANALYSER, PERIODEN 1952–1964	54
Bransjen og Tiedemann: ny giv, filter og nye utfordringer.	55
Idealungdom, færre røykere, flere røykebilder.	55
Økende helsekunnskap.	57
Etterkrigstiden.	59
"Ta TEDDY med på tur!" (friluftsliv).	60
"[...] det vil hun like!" (tradisjonelle verdier).	61
"Avkobling" (det gode liv).	62
7. ANALYSER, PERIODEN 1964–1975	64
Bransjen og Tiedemann: produktutvikling og videre vekst.	64
Tobakkskamp, opplysningsarbeid, røykevaner	65
Frem mot reklameforbudet.	67
"Annerledes..." (kvinnefrigjøring).	68
"Vi røker Ascot begge to." (kjønnsrelasjoner) (tradisjonell kvinnelighet).	69
"Teddy vinner stadig nye venner..." (popularitet).	70

"[...] spesial cr�pe-filter med aktivt absorberende kullstoff" (vitenskap)	72
"Gir renere og rikere r�keglede..." (naturlig sunnhet)	75
Ingen ild uten røyk?	78
8. OPPSUMMERING, DISKUSJON OG KONKLUSJON	81
Kjønn.	81
Alder.	82
Helse.	83
Videre forskning.	84
9. KILDER	85
Arkiver.	85
Arkivmateriale fra Norsk Folkemuseum.	85
Aviser.	85
Bøker, tidsskriftartikler, rapporter og brosj�rer.	86
Film og TV.	88
Foredrag tilgjengelige på nett.	89
Nettsider og -artikler.	89
10. VEDLEGG	90
Appendiks I: Tiedemanns sigarettmerker 1910�1977.	92
Appendiks II: 1914�1940.	97
Appendiks III: 1952�1964.	117
Appendiks IV: 1965�1975.	124
Appendiks V: Tiedemann.	133
Appendiks VI: Utvalg.	134
Appendiks VII: Kodebok.	141

1. INNLEDNING

Advertising is based on one thing: happiness.

And do you know what happiness is? Happiness is the smell of a new car.

It's freedom from fear.

It's a billboard on the side of a road that screams with reassurance
that whatever you're doing is OK.

You are OK.

Don Draper (AMC 2007)

Sitatet over er hentet fra TV-serien *Mad Men* – et drama om 30-tallets reklamebransje i New York. Karakteren bak, Don Draper, er reklamemann og jobber blant annet med markedsføring av sigaretter. Sitatet forsvarer et tynt salgsargument med at det viktigste ikke nødvendigvis er sannheten, men hva mottakeren *tror* er sannheten. Det er skrevet mye om reklamens ”falske sannheter” og påvirkning på andre. Enda reklamens påvirkning på samfunnet synes å være tydeligere enn påvirkning andre veien, er reklame er en av de viktigste kulturelle faktorene som *både former og reflekterer* samfunnet. Det er den ikke alltid så åpenbare relasjonen mellom reklame og samfunn som er utgangspunktet for denne avhandlingen.

Draper sitt sitat betoner at reklamen skal være betryggende. For å kunne påvirke må reklamen kommunisere tydelig og interessant. Selv om reklamen kan innta progressive og uventede posisjoner for å vekke ekstra interesse, kan den ikke være ute av takt med dominerende forestillinger i samfunnet. Den skal ikke lede ut på ukjente og utrygge veier. For å kunne formidle et budskap må reklamen snakke samme språk som omgivelsene – den må forholde seg til et referansesystem samtiden kjenner til. Tematikk, verdier og symbolikk vil derfor være preget av tiden reklamen ble produsert.

I over 200 år drev J.L Tiedemanns Tobaksfabrik produksjon av tobakk i Oslo. Fabrikken var tidlig ute med å satse aktivt på reklame da behovet meldte seg, og hentet mye inspirasjon fra utlandet – hvor reklamemenn som Don Draper alt hadde gode rutiner. Fabrikkens lange levetid betyr at den opplevde industrialisering, frigjøring fra Danmark, to verdenskriger, nyvinninger som bil og TV, utdannelseseksplosjon, oppblomstring av ungdomskultur, endringer i kjønnsroller, starten på oljeeventyret og overgangen til et nytt årtusen. Med så mye som skjedde i Norge og på verdensbasis, er det spennende å se hvordan

samfunnet eventuelt påvirket Tiedemann – et omfattende selskap med en stor tilstedeværelse i den norske tobakksbransjen og i Norsk industri generelt. Det er interessant å se hvorvidt et ledende selskap som Tiedemann tok seg friheter i kommunikasjonen med det norske folk, eller om den førte en mer konservativ, og trolig tryggere, linje. Spesielt interessant er det i denne sammenhengen fordi samfunnets holdninger til produktet det annonseres for (tobakk) endret seg drastisk fra selskapet startet opp til det la ned. Fra å bli brukt av noen, til å bli brukt av mange, må overgangen ha vært stor da 50- og 60-tallet kom med forskning og rapporter om sigarettøykingens helsekonsekvenser. Draper argumenterer for at reklamen skal tilby ”freedom from fear” – men hvordan kommuniserer man et overbevisende argument om trygghet når samfunnet får stadig mer innsikt i produktets negative, og potensielt dødelige, konsekvenser? I 1964 konkluderte Norges helseminister med at det er en årsakssammenheng mellom sigarettøyking og kreft – noe som resulterte i et totalforbud mot tobakksreklame fra 1975.

Da den norske driften av Tiedemann ble nedlagt i 2008, overtok Norsk Folkemuseum hele samlingen til Tiedemanns reklame- og tobakksmuseum – med mål om å kategorisere, bevare og tilgjengeliggjøre innholdet. Arkivet omfatter blant annet store mengder reklamemateriell produsert av fabrikken frem mot reklameforbudet. En omfattende samling av denne typen, gir en unik mulighet til å følge materialet over en lengre periode og til å trekke historiske linjer. Denne avhandlingen vil benytte en kulturhistorisk tilnærming for å undersøke relasjonen mellom samfunnet sigarettreklame fra Tiedemann.

Tidligere forskning

Mange har forsket på reklame som uttrykk for kulturelle strømninger. I sin bok om norske annonser skriver Hennum (1998: 6) innledningsvis at formålet er å “[...] vise hvordan annonsene og reklamen forteller noe om det norske folks dagligliv gjennom nesten halvannet århundre [...]”. Hennum mener altså at det er en sammenheng mellom reklameuttrykket og den samfunnsmessige virkeligheten annonse ble publisert i – at samfunnskontekstene reflekteres i reklamen. Særlig med tanke på kjønn og helse, er det interessant å undersøke hvorvidt reklamen gjenspeiler samfunnet som det er, eller om den er progressiv – eventuelt om den henger etter samfunnsendringene.

For en medievitenskapelig avhandling med en kultur- og sosialhistorisk tilnærming er det nødvendig med kontekst. Ettersom det ikke kan påstås å være skrevet mye om verken

norsk tobakks- eller reklamehistorie, har studien vært preget av en omfattende litteraturliste hvor det er hentet litt informasjon herifra og derifra. Det er likevel noen bøker som har vært mer sentrale enn andre. For en norsk tobakkshistorisk kontekst har boken *Blader av tobakkens historie: J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik 1778–1978* (Sejersted og Strømme Svendsen 1978) fungert som et hovedoppslagsverk. Flere forfattere har bidratt med kapitler relatert til politiske-, økonomiske- og kulturhistoriske forhold for både tobakk i Norge og Tiedemann selv. Boken inkluderer også et eget kapittel om reklame i mellomkrigstiden (Nielsen 1978). For en mediehistorisk kontekst og begrepsdefinering har Skretting (1995) og Selfors (2000) vært nyttige kilder. Skrettings bok handler først og fremst om norsk reklamefilm og inkluderer analysearbeid, men dekker noe norsk reklamehistorie mer generelt. Selfors skriver også litt om reklameutviklingen i Norge, men boken har en mer reklamefaglig tilnærming – med kapitler om utformingsproblematikk, reklamespråk og informasjon om reklamens kommunikasjonsformer.

Det er skrevet svært mye om tobakksreklame, særlig i tilknytning til helse – for eksempel i forbindelse med forslag om reklameforbud og erstatningsgrunnlag i rettssaker mot tobakksbransjen. Noen bidrag til tobakksreklameforskningen stikker seg ut som ekstra relevante for denne studien på grunn av metodebruk og tematikk er: Lund (1996; 2000a; 2000b), Warner (1985) og Chapman (1986).

Lund er trolig den som har skrevet mest om norsk tobakksreklame. Han har blant annet sett på hvilke budskap tobakksindustrien har forsøkt å formidle til sitt publikum, og er spesielt interessert i virkningene reklamen har hatt på norske røykevaner (tobakksetterspørsel og nyrekruttering av røykere). For sine studier har Lund gjennomført en innholdsanalyse av ca. 2000 tobakksannonser publisert i Hjemmet og Norsk Ukeblad i perioden 1955–1975. Til tross for at Lund skriver om norske tobakksannonser, vil denne avhandlingen skille seg fra hans studier ettersom Lunds fokus først og fremst ligger på hvordan annonsene påvirker samfunnet (røykere). Lund har også fokusert på annonser i tiden etter 1955 – trolig fordi den ene studien er skrevet i forbindelse med tobakksbransjens erstatningsansvar, og den offentlige helsedebatten rundt tobakkens fysiologiske innvirkninger først tiltok på 50- og 60-tallet. I forbindelse med kvinners røykevaner, har Lund likevel skrevet litt om reklamer fra første halvdel av 1900-tallet (se Lund 1996: 225–240). Det er likevel interessant å se mer på annonser fra denne perioden, både fordi sigaretten tidligere ble koblet til helsediskusjoner, men særlig på grunn av moralske debatter rundt kvinner og røyking – noe Lund også er inne på.

Forskjeller mellom menn og kvinner preget det meste av norsk reklame på begynnelsen av 1900-tallet – også tobakksreklame. Frem til 20-tallet var tobakk og sigaretter hovedsakelig produkter for menn. Tidlig reklame, også i utlandet, var derfor forsiktig med å tilnærme seg kvinnelige røykere. Først på 30-tallet begynte tobakksbransjen i Norge å henvende seg til det kvinnelige markedssegmentet ved å vise damer røykende i reklamen. Lund (1996: 227) fant at 30-tallets annonsekvinner som befant seg i røykesituasjoner, gjorde det takket være menn: Sigarettene de røyket ble for eksempel tilbudt eller tent av det andre kjønn – de kjøpte ikke tobakken selv. Videre påpeker Lund at kvinnelige modeller som ble sett røykende i annonsene ofte hadde et europeisk utseende, men var ”kledd i klær fra orienten, hadde ved enkelte anledninger maske over ansiktet og kunne vanskelig identifiseres med norske kvinner” (ibid.). Dette eksotiske kvinnebildet forekom oftest i reklame for sigaretter med en orientalsk merkeidentitet, men Lund mener at ”bruken av de fremmedartede kvinnetypene hadde sannsynligvis også sammenheng med det normovertredende i kvinnerøyking” (ibid.) – at det eksotiske ble brukt for å hindre en direkte kobling mellom damene i annonsen og norske kvinner på grunn av samfunnsholdninger om at kvinner ikke skulle røyke.

Først etter andre verdenskrig ble det tydelig at samfunnet hadde fått et nytt syn på forholdet mellom kjønnene. Likevel har tidligere forskning vist at det også etter andre verdenskrig var store kjønnsforskjeller i kommunikasjon fra tobakksbransjen både i Norge og utlandet. I sin analyse av sigarettreklame fra 1983, fant Chapman ut at nær halvparten av annonsene som viste mennesker, viste dem i en røykesituasjon. Mennesker som tok, rullet eller røyket tobakk ble vist i 48% av Chapmans utvalg (1986: 89). Av annonsene med røykesituasjoner, viste bare 30% mennesker som faktisk røyket (i motsetning til å ta i mot, holde osv.) – og det var store forskjeller mellom kjønnene. Av alle annonsene med kvinnelige modeller, viste ikke mer enn 1% kvinner som røyket (ibid.). Selv om tallene gjelder annonser publisert et halvt århundre etter tobakksbransjens forsiktige kvinnetilnærming på 30-tallet, skriver Chapman (ibid.): ”This seems a significant finding: that advertisers feel it permissible to show men smoking, but that women should only be inferred to be smokers by being shown next to the box or brand name, by holding the box (...) or by delicately taking an offered cigarette from a man (...)”. I sin utredning om tobakksreklame fra perioden 1955–1975 finner også Lund (2000a: 732) at kvinner sjeldent hadde sigaretter i munnen. Lunds funn gjelder riktignok kvinner tidlig i hans analyseperiode, altså rundt 20–30 år før Chapmans utvalg.

Chapman (1986: 89) bruker ord som ”cheap” og ”rough”, og skriver at kjønnsforskjellene for eksempel kan skyldes tanker om at det ikke ser fint ut med kvinner

som røyker. Han foreslår også at de kan være knyttet opp mot en mulig etterhengende samfunnsholdning om at kvinner ikke skulle ses røykende. Lund argumenterer tilsvarende, og skriver at tidlige negative samfunnsholdninger til kvinnelige røykere gjorde at tobakksindustrien lot være å trekke kvinner inn i annonsene også etter andre verdenskrig for ikke å krenke "den allmenn bluferdighet" (Lund 2000a: 732). Hvis teorien om at annonsene var preget av tradisjonell moral stemmer, ser det ut til å ha skjedd en holdningsendring samtidig med helserapporten på 60-tallet. Fra 1955 til 1964 fant Lund at det var en overvekt av mannlige modeller i annonsene, men i perioden etter dominerte kvinnene reklamebildet – Lunds funn viser også at antallet kvinner i røykesituasjon fordobles til 51 prosentpoeng, og dermed overgår andelen menn (39%).² Kjønnsendringen sammenfaller med tobakksindustriens økte fokus på sigaretter til "den frigjorte, kvinnelige lønningsarbeider" (Lund 2000b: 141).

Warner og Chapman har gjennomført innholdsanalyser av tobakksannonser i henholdsvis Amerika og Australia. Warner ønsket å undersøke hvordan annonser i *Time* reagerte på helsedebatter i perioden 1929–1984. Chapmans studie tar for seg annonser publisert åtte år etter at tobakksreklame ble forbudt i Norge. Studien er likevel interessant fordi Chapman diskuterer konkrete annonsemotiver knyttet opp mot helse. Han forsøker også å undersøke hvorvidt reklamen reflekterer "virkeligheten", som Hennum antyder, eller om den representerer "a force of social control – shaping and re-orientating its subject populations' disposition towards whole ranges of social facts and issues" (Chapman 1986: 55).

Med tanke på utfordringen tobakksindustrien har hatt, med økende forskning rundt og fokus på tobakkens fysiologiske innvirkning, er det interessant å se på eventuelle endringer i trykt reklame som en respons på samfunnets økende kunnskap. Warner fant at reklamene som kom like at helsekonsekvensene ble bekreftet var forsiktige med å ta opp temaet. I utvalget var det bare midt på 60-tallet at reklamen ikke tydelig svarte på debattene om sigarettens helsekonsekvenser. Han spekulerer i om fravær av helsediskurs i reklamen skyldes at bransjens kamp ble tatt på andre arenaer. Warner fant tre taktikker han mener bransjen brukte når sigarettens helsekonsekvenser ble synliggjort av andre aktører (1985: 116):

² Informasjon om kjønnsfordeling i avbildning og røykesituasjon, er hentet fra Lund (2000a: 732, 730).

- 1) Fokus på ting som ikke er relatert til helse (smak, tilfredsstillelse, friskhet, sosiale forhold, sex-appeal, romantikk og individualitet).
- 2) Bruk av helsebekymringer til å promotere "mindre helseskadelige" sigaretter – en tydelig forbindelse til helsen.
- 3) Utvidelse av markedet ved å satse mer på promotering av produkter til kvinner og barn – en viktig strategi for enhver bransje uansett, men spesielt viktig for tobakksbransjen når mange menn og tenåringsgutter slutter å røyke.

Det er interessant å merke seg at Warner under punkt én også lister opp "athletic ability" og "outdoors freshness". Han argumenterer for at "[...] ads with a heavy reliance on visual imagery (active models, beautiful scenery, etc.) have deemphasized health themes" (Warner 1985: 124) – uten å gi noen videre forklaring på hvorfor aktive modeller og vakker natur ikke er helserelatert. Det er neppe kontroversielt å påstå at natur, frisk luft og kropper i aktivitet ofte knyttes til sunnhet. I denne avhandlingen vil derfor både natur og mennesker i aktivitet bli ansett som interessante helsemotiver.

I Warners utvalg var det på 50- og 60-tallet en overvekt av annonser som argumenterte for at filter var et sunnere alternativ ved å fokusere på filterteknologi og moderne design (Warner 1985: 124). Han argumenterer for at tydelige helsebudskap ofte var preget av overtalende tekst fremfor bilder, og at denne typen annonser var et forsøk på å holde på helsebevisste kunder (ibid.). Warner oppdaget også to konkrete motivendringer etter at sigarettens helsekonsekvenser ble fastslått i 1964: For det første forsvant nesten alle avbildninger av synlig røyk fra tente sigaretter – til tross for at røyk tidligere hadde blitt brukt for å formidle et attraktivt og forførende image (Warner 1985: 223). For det andre tok tekniske spesifikasjoner over for menneskelige modeller i reklamebildet.

Problemstilling og sentrale begreper

Til slutt, helsedirektør, jeg har av og til sett Dem med en sigar i munnen. Den satt!

Ja, vi helsemyndigheter får jo holde oss til det vi vet, og nå går kampen mot sigaretten. De andre formene for tobakk har vi jo i alle fall hittil ikke kunne sette samme farlighetsstempel på.

Dialogen over er hentet fra et intervju helsedirektør Karl Evang ga etter publiseringen av rapporten som etter hvert førte til totalforbud mot tobakksreklame i Norge (NRK 2007, 20:42). Av sitatet kommer det tydelig frem at det var sigaretten som i utgangspunktet ble sett som den store helsesynderen. Den masseproduserte sigaretten bidro til å spre røyking blant folket – også kvinner – og ble derfor kjernen i de medisinske helsedebattene. Sigarettens rolle i tobakksindustriens utvikling og utfordringer gjør den til et interessant objekt for en studie av samfunnets påvirkning på reklame.

Denne avhandlingen ønsker å belyse hvordan sigarettannonser fra Tiedemann reflekterer, reagerer på og tilpasser seg endringer i samfunnet i de tre periodene 1914–1940, 1952–1964 og 1965–1975.

For å svare på problemstillingen, vil analysen av annonsene ta utgangspunkt i en kulturhistorisk tilnærming til det norske samfunnet generelt, tobakksbransjen og Tiedemann. Avhandlingens fokus er på kjønn og helse. 1900-tallets endringer i kjønnsroller har blant annet hatt stor innvirkning på hvem som røyket og folks røykevaner – og er særlig interessant i forbindelse med kvinner og deres gradvise emansipasjon. Perioden 1914–1975 er også preget av store endringer i samfunnets idémessige oppfatningen av røyking som ikke skadelig/skadelig. For å undersøke Tiedemann-reklamens relasjon til samfunnet, er det interessant å undersøke om fabrikken kviet seg for å ta opp kontroversielle temaer som kjønn og helse, eller om den refererte til det i reklamen. I samfunnskonteksten vil det derfor fokuseres på endringer i kvinneverollen, helsekunnskap, samt økonomi og konsumerkultur (livsstilsforhold). Kontekst om tobakksbransjen og Tiedemann er viktig for å forstå endringer i markedsføringen som følge av ressurser (kapital, ansatte, osv.) og interne behov (for nye kunder, for å skille seg ut fra konkurrenter, osv.).

Verdens Helseorganisasjon (WHO 1948: 100) definerer helse som ”a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity.” Helsebegrepet omfatter altså mer enn legemlig sunnhet. Studiens to fokusområder, kjønn og helse, forholder seg til to forskjellige helseaspekter. I avhandlingen vil de kategoriseres under *moral* og *medisin*.

Moralske argumenter for og mot røyking dreier seg om folks oppfattning av hva som er rett eller galt. Moralske debatter refererer til alt som har med normer og sosiale konvensjoner å gjøre. God helse vil i denne sammenheng være å fremstå attraktivt for

omverdenen – noe som oppnås ved å følge samfunnsnormer og -forpliktelser til å oppføre seg "normalt". Moralske debatter i sigarettssammenheng er de som omhandler sosialt akseptert røykeatferd – hvem som har samfunnets tillatelse til å røyke – eller tobakkens innvirkning på røykerens vilje og mulighet til å følge samfunnsnormer. Et eksempel på sistnevnte er tidlig 1900-tallsargumenter mot røyking blant menn begrunnet i at forbruket påvirket familieøkonomien (Lund 1996: 226). Å bruke pengene på tobakk fremfor familieutgifter, kunne for eksempel oppfattes som brudd på samfunnsnormer om å prioritere familien.

Medisinske argumenter for og mot røyking dreier seg om folks oppfattning av hva som er sunt eller usunt. Debatter rundt medisinsk helse omhandler fysiologiske reaksjoner på tobakksbruk – men reaksjonene behøver ikke nødvendigvis å være empirisk dokumentert.

Noen moralske argumenter er knyttet til medisin: Det kan for eksempel oppfattes som umoralsk å være usunn, og være en oppfatning om at folk har en forpliktelse overfor samfunnet til å holde seg sunne. Noen medisinske argumenter er også knyttet til moral: Det er for eksempel ofte et premiss å være sunn for å kunne leve "det gode liv" og være suksessfull i samfunnets øyne. Til tross for at helsebegrepet er delt i to, er det altså viktig å huske at det er en flytende overgang mellom dem. Det har vært flere påstander og tanker rundt helsegevinster og -farer ved røyking helt fra tobakken først ble tatt i bruk i Europa. Det er derfor interessant å være oppmerksom på helsedebatter, både moralske og medisinske, også før 1950-tallet. Selv om både moral og medisin faller under "helse"-begrepet, vil *medisin*, *sunnhet* og *helse* brukes i analyser av de medisinske helseaspektene, mens ordene *moral* og *norm* referere til det moralske helseaspektet.

I forhold til moralske diskusjoner er det selvfølgelig relevant å se på hvilke kjønn som er representert, om noen i det hele tatt, og hvorvidt de befinner seg i en røykesituasjon. Her vil det være av særlig interesse for avhandlingen å følge med på forskjeller mellom kjønnene. Avhandlingen tar for seg annonser lenger tilbake enn både Chapman og Lund, og det kan for eksempel være interessant å se hvorvidt kjønnsfordelingen i avbildede røykesituasjoner også gjelder i reklamer for Medina på 30-tallet. I en analyse av sigarettannonseenes reaksjoner på samfunnsendringer kan det også være nyttig å undersøke hvilke verdier som knyttes til de forskjellige merkene. Med tanke på kvinner er det for eksempel interessant å følge med på hvilke argumenter Tiedemann bruker for å nå kvinnene på henholdsvis 30- og 60-tallet. Kvinnenes samfunnsrolle endrer seg mye mellom periodene, og det er interessant å se hvordan, og om, dette kan ha påvirket reklamen.

I tillegg til representasjon av kjønn, kan det være interessant å vurdere alderen til eventuelle modeller. Alder har vært oppe til diskusjon i forbindelse med både moral og helse – blant annet i form av bekymring fra kvinnegrupper rund røykende ungdoms åndelige sunnhet, samt restriksjoner rundt salg av tobakk til yngre.

Fra å bli ansett som et forebyggende middel mot pest på 1600-tallet og noe som bedret gikt under andre verdenskrig, er røyketobakk, og da spesielt sigarettene, nå allment anerkjent som en årsak til fysiologiske skader. Det var likevel medisinske helsebekymringer alt tidlig på 1900-tallet. Det er interessant å undersøke om tidlig tobakksreklame tar stilling til dette, og eventuelt se på forskjeller i fremstilling av produktegenskaper i forbindelse med medisinsk helse på 20- og 50-tallet – to tiår da (noen i) samfunnet var bevisst på faresignaler, men ingenting var dokumentert.

På begynnelsen av 50-tallet begynte altså faresignaler mot sigaretten å dukke opp. I tiåret etter kom det fra Storbritannia og USA rapporter som dokumenterte helsekonsekvenser ved intens røyking. Med tanke på medisinsk helse er det for eksempel interessant å se hvordan økt kunnskap om skadene man påføres eventuelt påvirker annonser med vinklinger som går på det å være god mot seg selv. På samme måte som det er interessant å se på endringer i reklamemotivenes vinkling og virkemidler, er det interessant å følge med på eventuelle ord brukt i annonseteksten for å beskrive produktets egenskaper. Hvordan tilpasser annonsetekstene seg for eksempel til samfunnets økende helsekunnskaper? Er det forskjeller i fremstilling av egenskaper i reklame rettet mot forskjellige grupper?

Av annonsemotiver knyttet direkte til medisinsk helse er det tre ting som stikker seg ut som spesielt interessante å følge med på.

- 1) Synlig røyk fra sigaretten
- 2) Natur
- 3) Sportslige aktiviteter

Warner oppdaget at tilstedeværelsen av synlig sigaretttrøyk i Times' sigarettreklamer sank drastisk etter 1965. Dette er en interessant motivendring, og det er spennende å se om Tiedemann tok liknende grep for å skjule "helsesynderen" i sigarettforbruket. Det er spesielt spennende ettersom eldre reklamefotografier ofte fikk påtegnet sigaretttrøyk i etterkant nettopp fordi den var ønsket i bildet (se Appendiks IV, 4).

Til tross for at Chapman ikke anså punkt 2 og 3 som helserelevante, vil det som tidligere nevnt argumenteres for det motsatte i denne avhandlingen. Natur, frisk luft og utendørsaktiviteter knyttes ofte til sunnhet, men også til Norge og norskhet. Norskhet i reklame og produkter fungerte som et salgsmiddel under mellomkrigstiden (Skretting 1995: 98). Det kan tenkes at norskhet også er en aktuell tematikk i reklame fra det norske tobakksmarkedet på samme tidspunkt ettersom det dukket opp konkurranse fra utenlandske produsenter. De første sigarettreklamene som kom i Storbritannia og USA på begynnelsen av 1900-tallet spilte på patriotisme i håp om å nå et bredere publikum, noe som dukket opp igjen i reklame under de to verdenskrigene. Det er ikke utenkelig at patriotisme har blitt brukt som virkemiddel også i norsk sigarettreklame, og det er derfor viktig å forsøke å skille mellom reklame med fokus på natur som kan knyttes til sunnhet, og reklame med fokus på natur som et symbol for norskhet. Linken til norskhet kan for eksempel gjøres ved forankring i tekst, bruk av de norske fargene (rødt, hvitt og blått) og nasjonalsymboler som flagg og kart. Naturmotiver kan benyttes for å understreke det naturlige ved produksjonen av sigaretten (tobakksplanter, åkre osv.) – og på den måten indirekte argumentere for at tobakken er sunn.

I forbindelse med medisinsk helse er det også interessant å se om personer avbildet bedriver sportslige aktiviteter (skøyter, svømming, ski og lignende) ettersom også dette ofte knyttes opp mot sunnhet. Reklame for sigaretten Hobby fokuserte ofte på fritidsaktiviteter, og annonser for Blue Master på konkurranse med hest. Det kan være interessant å se i hvilken grad annonser for de andre merkene var preget av tilsvarende motiver. Alt i 1944 hadde man oppdaget at røykingens negative skadevirkninger var mer merkbare ved fysisk aktivitet (Lorenzo 1944: 120). Et eventuelt ønske om å få mottakerens tanker bort fra helserisikoen, kunne derfor gi grunnlag for å utelate sport fra sigarettreklamen. På den andre siden er sport og fysisk aktivitet, som natur, forbundet med god medisinsk helse. Det er derfor spennende å se om denne typen motiver inkluderes eller om de utelates for å unngå å delta i helsedebatten.

Avhandlingens struktur

Et ønske om å inkorporere kontekst for å hele tiden kunne trekke linjer til historien, har resultert i at avhandlingen har fått en kronologisk struktur. I kapittel 2 vil det bli gitt en kort introduksjon til tobakkens historie i Norge og til Tiedemann. I tillegg vil det bli gitt en kort oversikt over tobakksbrukere og -holdninger før 1914 – med fokus på kvinner, barn og helse.

Kapittel 3 redegjør for de analytiske rammene, med valg av teori og forskningsmetode, og utforming, utvalg og begrensninger i forbindelse med metodevalg.

Utvalgets tidsomfang, 1914–1975, er delt inn i tre separate perioder. Oppdelingen er gjort på grunn av tobakksbransjens selvpålagt reklameforbud under andre verdenskrig (1940–1951) og en rapport publisert i 1964 som markerte et vendepunkt for kunnskap om sigarettøykingens helsekonsekvenser. De tre analyseperiodene er:

- **1914–1940:** Sigarettens gjennombrudd. En periode med stor reklamevekst og -produksjon. Bransjen begynner både i utlandet (USA og England) og i Norge å markedsføre sigaretter til kvinner.
- **1952–1964:** Selvpålagt reklameforbud fra krigen er over og rykter om helsekonsekvenser av sigarettøyking ulmer. Forskningsrapporter om tobakk og helse publiseres. Som en følge av rapportene blir tobakk et hett tema på det norske Stortinget.
- **1965–1975:** Helsekonsekvensene er bekreftet og de norske myndighetene tar grep som til slutt resulterer i totalforbud mot tobakksreklame i Norge.

Periodene fordeles på hvert sitt analysekapittel. Kapitlene gir en kort oversikt over 1) hendelser og holdninger i samfunnet knyttet til økonomi, leveforhold og kvinnesyn, 2) ting som skjedde i tobakksbransjen og hos Tiedemann, og 3) holdninger til og brukere av tobakk. Noe empiri inkorporeres underveis i de innledende oversiktene, der den er av umiddelbar relevans for det som omtales. Deretter vil det for hver periode bli gjort kort rede for Tiedemanns generelle reklamevirksomhet, og bli gitt en gjennomgang av kvantitative og kvalitative funn fra analyser av studiens utvalgte merker.

Det var ingen tobakksreklame fra 1940 til 1952, men ettersom konteksten er relevant for etterkrigstiden, vil tobakksituasjonen i tidsrommet bli *kort* gjort rede for i kapittel 5. Kapittelet er plassert mellom analysekapittel 4. *Analyser, perioden 1914–1940* og 6. *Analyser, perioden 1952–1964* for å holde på kronologien i fremleggelsen av informasjon. Avslutningsvis vil det bli gitt en oppsummering av studiens funn, og foreslått områder for videre granskning.

2. TOBAKK I NORGE FØR 1914

På grunn av valg gjort i forbindelse med utvalg og lite annonseaktivitet i sigarettreklamens begynnelse, vil analysen i denne avhandlingen bare ta for seg tiden etter 1914. For en medieanalyse med et historisk perspektiv er det likevel nyttig med bakgrunnsinformasjon for å danne et overblikk over konteksten. Dette kapittelet vil derfor gjøre kort rede for tobakkens historie i Norge før 1914. Fokus vil ligge på bransjens utviklinger og de hindringer den møtte, brukere og helsedebatter. Fordi etterhengende holdninger kan påvirke samtiden, er det relevant å se på forholdet folk hadde til tobakk fra gammelt av. Med tanke på Tiedemanns markeds- og reklametaktikk kan det for eksempel være interessant å se om sigarettreklamen dristet seg til å utfordre gamle holdninger for å nå nye kunder, eller om den kviet seg fra å trå noen på tærne.

Tobakkens inntog

Tobakken kom seilende fra Amerika til Portugal på slutten av 1400-tallet, importert av Frankrikes ambassadør i Lisboa. Fra 1518 ble tobakksplanter dyrket i Lisboa, og siden spredte den seg utover kontinentet. I Norge ble det drevet tobakksfabrikker fra 1670-tallet (Brodersen 1978: 433), men landets første dokumenterte hendelsen der tobakk nevnes forekom i 1612. Da var Anthonius "Tobakspiben" involvert i en rettssak i Bergen. At det syv år senere ble forbudt med tobakk og brennevin på norske skip, tyder på at flere enn Anthonius hadde sansen for det nye nytelsesmiddelet. Så utbredt var tobakken at den i 1632 ble offer for importforbud. Christian IV av Danmark-Norge la på høye avgifter da forbudet senere måtte avvikles på grunn av effektiv smugling. Alt fra første stund ble altså tobakken

Sjømenn, soldater, embetsmenn, forretningsmenn og andre bereiste var Norges tobakkspionerer. Da røyking ble forbudt på skip, tok snusen over, og innen midten av 1700-tallet hadde tobakksbruken spredt seg til fiskere og bønder. I bygde-Norge brukte både menn og kvinner tobakk – enda kvinnene sjeldent gjorde det utenfor gårdsbrukene. Før 1800 hadde tobakken skiftet status fra luksus til nødvendighet. Mens overklassen brukte nesesnus oppbevart i elegante snusdåser, valgte menigmann å tygge sin tobakk. På 1800-tallet var det mange aktører i den norske tobakksindustrien, og nye fabrikker ble stadig startet opp og lagt

ned igjen. Selv små aktører klarte seg greit takket være lave utgifter i produksjon drevet på muskelkraft, og garanti for en viss avsetning i lokale markeder.

Selv om tobakken også møtte motstand i kunstneriske kretser, så flere av Europas 1800-tallspoeter tobakk som en befrielse, trøst og et nytelsesmiddel som klarnet tankene. Kjente kunstnere som Edvard Munch og Chr. Krogh inkluderte ofte tobakken i sine malerier – både av seg selv og andre. I litteraturen ble røyking skildret som en tydelig mannsdominert interesse,³ men da den håndrullede sigaretten kom på 1880-tallet, og ble populær blant Kristiania-bohemen, røykte for første gang kvinner sammen med mennene – med kontroversielle Oda Krogh i spissen. Da det på begynnelsen av 1900-tallet kom en ny bohemgenerasjon, fortsatte den felles røykingen og drikkingen i byens bodegaer. Frem mot 1914 var det altså, med noen få unntak i bygde- og bohemkvinner, menn som brukte tobakk.

Under et møte i oktober 1901 ble Tobaksfabrikernes Landsforening (Landsforeningen) stiftet. Nordvik (1978: 236) skriver at foreningen: "[...] må betegnes som en av de første konkurranseregulerende landsomfattende sammenslutninger innenfor norsk industri [...]." Sammen med den senere opprettede Tobakksindustriens Felleskontor, opptrådte Landsforeningen flere ganger på vegne av bransjen – både ved uttalelser i aviser og organisering av tobakksimport.

Kort om Tiedemann

Tiedemann fikk sitt navn etter å ha blitt kjøpt av tyske Johann Ludwig Tiedemann i 1833. Fabrikkhistorien strekker seg likevel nesten 100 år lengre tilbake i tid. Rådmann og viseborgemester Jens Jacobsen startet tobakksfabrikk i Christiania en gang før 1748, men Tiedemanns start regnes likevel for å være 21. mai 1778: dagen Karen Thorine og Christian Wilhelm Vagel fikk innvilget kongelig privilegium for å fortsette driften av Jacobsens fabrikk. Privilegier ble innført 23. mars 1778 både i Danmark og Norge. Alle som ville drive med fabrikasjon og handel med tobakk måtte søke om tillatelse av kongen. Fabrikken var innom flere eiere før Johan H. Andresen i 1849 fikk fabrikken inn i familiens eie (se Appendiks IV, 1). På 1870-tallet hadde Tiedemann opparbeidet seg en sterk popularitet i Sverige, og i 1880 ble det åpnet en egen filial i nabolandet. Rundt overgangen til det nye århundret hadde avdelingen i Charlottenberg til og med blitt større enn moderfabrikken i Christiania.

³ Det finnes riktig nok også eksempler på kvinnelige røykere i litteratur fra slutten av 1800-tallet – det røykes for eksempel sigaretter i Kiellands "Siesta" som er lagt til året 1870.

Helse

O ædle vext Toback, o urters Keyserinde
Huo kand din høye værd, som det sig bør besinde?
Du drifver snue bort, du dæmper tænders verck,
Du kandst hukommelsen och siunen gjøre sterck.

Anders Bording⁴ (1619–1677)

Tobakk har opp gjennom historien blitt tildelt flere medisinske egenskaper. På 1500-tallet brukte det franske hoffet snus for å nyse ut hodepinen. På 1600-tallet mente både prester, leger og sykepleiere rundt i Europa at tobakken hadde medisinske funksjoner – blant annet som forebyggende mot pestsmitte. Tobakken ble, som Lund (1996: 250) sier det, brukt som et "medisinsk universalmiddel" – gitt som piller, pulver, ekstrakter, salver og røyk. Tobakk ble brukt mot blant annet tarmslyng, forkjølelse, vond mage, astma, tyfus og innvollsormer.

Tidlig på 1700-tallet ble tobakk sidestilt nødvendighetene korn og salt i lovgivninger fra kongen. Selv om mange støttet seg til tobakken i godt og vondt, var det også noen som ikke sa seg enige i glorifiseringen. Blant annet skrev Holberg (1750: 374): "[...] Tobaks-Røg forarsaker Tørst og udfordrer Øll: Hvorudover de fleeste store Tobaks-Smøgere ere ogsaa Drankere. De fleeste daarlige Projecter fødes ogsaa af Tobaks-Dunster, hvilke bringer Hjernen i en u-ordentlig Bevægelse." Av negative konsekvenser som ikke er knyttet til helse tok han opp tobakkens mulighet til å misfarge hvite vegger, sette lukt i klær og føre til ildebrann. Mot slutten av århundret ble likevel tobakken anbefalt av Norges første avis, Norske Intelligenz-Seddeler, som et vidundermiddel til alt (Carsten Hopstck i Tiedemanns 1978) – blant annet for å rense luften og klarne hjernen, noe som står i stor kontrast til Holbergs uttalelser.

Litt over hundre år senere, stilte også autoritative aktører i det norske samfunnet seg mer nyanserte til tobakken. I 1899 kom det en lov beregnet på å beskytte barn mot tobakksbruk: Kommunene fikk muligheten til å forby salg av tobakk til personer under 15 år, og å gi politiet tillatelse til å pågripe barn som brukte tobakk på offentlig sted. Flere bøker ment for opplæring i middel- og folkeskolen inneholdt korte seksjoner om tobakk og påpekte farene ved den.⁵ De påståtte nikotinskadene som syntes å gå igjen gjaldt nervene og nervøsitet, hjertet (flimmer). Man kunne få irritert svelg, irriterte tarmer eller mage,

⁴ Hentet fra "Nyse-kruds eller Snuu-tobackis berømmelse och brug" (Sønderholm 1984: 12).

⁵ Se blant annet Geelmuyden 1901: 65–65; Halvorson og Løken 1901: 45 og Knudsen 1901: 44–45.

svimmelhet, søvnmangel, dårlig syn – til og med blindhet.⁶ I 1909 publiserte også Tidskrift for den Norske Lægeforening syv sider om røykeskader med argumenter tilsvarende dem over (Schou 1909). I en skolebok fra 1910 står det: "*For barn* er tobak overmaade skadelig; den hindrer den naturlige utvikling og vekst baade av krop og sjæl. Den skade et barn paa den maate tilføier sig selv, kan aldri bøtes" (Holmsen et al. 1910: 44). Budskapet gjentas i reviderte utgaver av boken i 1926 og 1932 – som da har blitt godkjent av Kirke- og Undervisningsdepartementet. I 1910 stiftes Den Norske Nasjonalforeningen mot Tuberkulose, som, i håp om å begrense smittefaren fra spyttning i forbindelse med tobakksbruk, blant annet kjemper for å forhindre røyking blant ungdom

Når det gjelder helsefarer for voksne, syntes tonen å ha vært noe mildere. Blant annet står det i lærebøker fra 1901 og 1902 at måtehold blant voksne ikke gjør "paaviselig skade" (Hopstock 1902: 60), men tvert i mot kan virke "[...] naar den nydes med maade, opfriskende og beroligende paa nervesystemet og klarer tankerne" (Geelmuyden 1901: 65). Det ble likevel skrevet at overdreven bruk i lengre perioder kunne være skadelig også for voksne (se blant annet Holst 1909: 97).

Tobakken har under hele sin Europeiske levetid vært gjenstand for motstridende meninger. Selv om norske helseargumenter mot tobakksbruk kom allerede før 1914, var ikke tobakkens fysiologiske konsekvenser et fremtredende tema. Det er likevel interessant å merke seg at denne typen argumentasjon så vidt hadde begynt å feste seg i tiden før avhandlingens analyseperioden, blant annet i skolevesenet, og at det var en bevissthet rundt mulige tobakksskader hos voksne.

Barn og latskap, kvinner og seksualitet

Med sigarettene nådde tobakken ut til flere nordmenn. At dette også gjaldt barn, kommer blant annet frem i en studie som avslører en utbredt tobakksbruk blant elever på folkeskolen "i hvis 3die–7de gutteklasser man i Kristiania i 1900 gjennomgaaende fandt fra omtrent 40 helt op til omtrent 86% røgere" (Holst 1909: 97). Det var på begynnelsen av 1900-tallet flere som mente at tobakken gjorde mest skade for dem som ikke var vant til å røyke, og da særlig for barna "[...] fordi disse erfaringsmæssig ellers pleier at paavirkes langt mer af skadelige indflydelser end voxne folk" (Holst 1909: 97).⁷ De påståtte skadene gjaldt både helse og moral.

⁶ Eksempler på helsekonsekvenser er hentet fra Holst 1909: 97; Hopstock 1902: 60; Knudsen 1901: 44 og Geelmuyden 1901: 65.

⁷ Se også Hopstock 1902: 60–61; Aas og Moe 1902: 35; Reusch 1902: 73.

I en bok for lærere skrevet i 1909 sto det at utbredelsen blant skolebarn hadde “vist sig at medføre en moralsk fare, idet eleverne har begaaet tyveri for at skaffe sig penge til at kjøbe cigaretter for”(Holst 1909: 98). I tillegg til listen over utpekte helsekonsekvenser, ble det påpekt skadevirkninger knyttet til moral, som for eksempel sløvhhet, latskap og likegyldighet.⁸

Faktisk langt inn i det 20. århundre ble røyking blant europeiske og amerikanske kvinner ansett som simpelt, tarvelig, nederdrettig og vulgært – en aktivitet som signaliserte uanstendighet og promiskuitet.

Lund (1996: 225)

Alt på 1700-tallet, mens Norske bønder og fiskere snuste og dampet, brukte nederlandske kunstmalere tobakken som et symbol på menneskers dårskap (se Harley 1998). På midten av 1800-tallet hadde kvinnelige røykere i Europa og Nord-Amerika lenge blitt assosiert med “loose morals and dubious sexual behaviour” (Amos og Hauglund 2000: 3). Ved århundreskiftet ble det i USA fremdeles sett som svært lite kvinnelig å røyke offentlig. Det var angivelig bare eldre bondekoner og eksentriske kvinner som brukte tobakk, og i Norge var det ikke mulig for “skikkelige borgelige bydamer” å bruke det maskuline nytelsesmiddelet (Lorenzo 1944: 97). Det var også kvinnegrupper som var mest aktive i anti-røykekampanjene – både i USA og Norge.

Den fabrikkproduserte sigaretten ga folk muligheten til å bruke tobakk uten å få rester på fingrene eller i munnen. Sigaretten var et mindre grisete, mer moderne, og stadig billigere produkt, som i tillegg var enkelt å bruke. Sigaretten var på mange måter en mer “kvinnevennlig” vare enn tidligere tobakksprodukter. Conrad Langaard hadde fra 1894 til 1920 et merke som var lengre og slankere enn de andre sigarettene og sto oppført i prislistene som “Damecigaretter” (Lund 1996: 228). Eksempler på norske avisannonser som reklamerer for sigaretter til kvinner, finner man blant annet i 1911 og 1914.⁹ Enda noen aktører tydeligvis øynet muligheten for å henvende seg til kvinnene, var tobakksbransjen likevel forsiktig i sin tilnærming til dette markedssegmentet på grunn av seksualitetssymbolikken knyttet til kvinner og røyking.

Det var altså flere samfunnsnormer og tanker om hvem som kunne og ikke kunne nyte tobakk – særlig gjaldt restriksjonene for barn og kvinner. Til tross for tobakkens kobling til

⁸ Eksempler på helsekonsekvenser er hentet fra Holst 1909: 97; Hopstock 1902: 60; Knudsen 1901: 44 og Geelmuyden 1901: 65.

⁹ Eksepler på dette finnes i Asker og Bærums Budstikke (1911) og Aftenposten (1914).

umoral, spredte røykingen seg til bykvinnene med sigaretten. Det er interessant å undersøke om sigarettannonsene kan bidra til å forklare omveltningen.

Kort om tobakksreklame

Aviser og tidsskrifter har solgt spalteplass i hundrevis av år, men det var først i 1880-årene at den norske tobakksindustrien gradvis satset mer på reklame. I 1885 begynte Conrad Langaards Tobakksfabriker produksjon av håndrullede sigaretter som første fabrikk i Norge. Industrialisering av bransjen skjedde først tidlig på 1900-tallet. Sigarettmaskinen ble tatt i bruk i USA i 1894, og i 1906 begynte også Tiedemann med maskinell fremstilling av sigaretter – riktignok ikke som førstemann i Norge. Med økt mekanisering fulgte økt produksjon og behovet for et større marked. Det var altså med masseproduksjonen at reklamen ble viktig (se side 37). Tobakksreklame før 1914 var fremdeles dominert av utsalgsannonser og forholdsvis enkelt utformede merkevareannonser – se fig. 1–2 for eksempler på tidlig Tiedemann-reklame. Blant de viktigste visuelle virkemidlene var ”typografiske knep for å dramatisere reklamen” (Selfors 2000: 24) – for eksempel variasjon i bokstavstørrelse, -tykkelse og fontvalg. Det var på 1900-tallet at reklame som vi kjenner den i dag utviklet seg her i Norge (se Bennett reklamebyrå 1998). Utover i analyseperiodene skjer det en rask og drastisk utvikling i den norske tobakksreklamen.



Figur 1
Annonse for Tiedemanns skråtobakk
(Aftenposten 1902)



Figur 2
Annonse for Tiedemanns El Kalif
(Stavanger Aftenblad 1911)

3. RAMMER FOR UNDERSØKELSEN

Denne avhandlingen plasserer sigarettreklamen i en sosialhistorisk ramme. Med fokus på økonomi, helsekunnskap og kvinnerollen, vil studien ha en kultur- og mediehistorisk tilnærming, og undersøke sigarettannonsenes utvikling over tid i lys av endringer i tobakksindustrien og samfunnet.

Hovedmetodologien i avhandlingen er kvantitativ tekstanalyse, men problemstillingen legger opp til en grundigere analyse av latent innhold. Avhandlingen vil derfor benytte seg av metodetriangulering, med kvalitative næranalyser i tillegg til de kvantitative. Semiotiske analyser vil bli brukt for å følge opp og utdype enkelte funn fra innholdsanalysen. Den kvalitative metoden fungerer derfor som en støttemetodologi til den kvantitative – som vektlegger manifest innhold. I tillegg til den kvantitativ innholdsanalysen og de semiotiske næranalysene, vil det i enkelte tilfeller bli dratt inn dokumentmateriale fra Folkemuseets samling i drøftingen. Det er ikke utarbeidet noe metodisk apparat for dokumenter ettersom bruken av dem er begrenset. Dokumentmaterialet gir likevel verdifull informasjon i noen sammenhenger.

Utvalg

Datautvalget for avhandlingen omfatter totalt 941 annonser og plakater fra Tiedemann, fordelt på seks sigarettmerker over syv tiår. Tidsomfanget på studien er fra 1914 til 1975, men et reklameforbud under andre verdenskrig og frem til januar 1952, gjør at det ikke er analysemateriale fra perioden 1940–1951 – med unntak av fire annonser i 1940. Annonsene har dels blitt funnet i Aftenpostens digitale arkiv, men er hovedsakelig blitt gjort tilgjengelige av Norsk Folkemuseum. Alle annonsene har blitt fotografert med digitalkamera eller lagret med skjermdump, for deretter å bli sortert og nummerert kronologisk etter merker.

Det er flere grunner til at det er interessant å se nærmere på annonseformatet. For det første var annonsen den mest fremtredende reklameformen da moderne reklame dukket opp på slutten av 1800-tallet og fikk sitt gjennombrudd i årene rundt første verdenskrig. Annonsen egner seg derfor godt for en historisk tilnærming som ønsker å undersøke endringer over tid. For det andre er formatet særlig egnet for å undersøke Tiedemanns sigarettreklame ettersom fabrikken under hele sin reklamevirksomhet satte av store beløp til

annonsering i trykksaker. Det er naturlig å anta at produksjonen har vært omfattende, og at det derfor er mange annonser tilgjengelig og god variasjon. For det tredje må annonsen konkurrere mot andre annonser, artikler og illustrasjoner om leserens oppmerksomhet. Bilder og tekst må derfor lokke tilskuerne til å velge å bruke tid på annonsen – og forsøke å holde på den lenge nok til kommunisere det annonsøren ønsker å formidle. I snitt bruker man to sekunder på reklame i trykksaker (Cortese 1999: 27). Annonsen har derfor kort tid på å vekke interesse hos leseren, og er avhengig av å være lettfattelig, men engasjerende – og omfattende nok til å romme budskapet. Det er interessant å undersøke hvilke ord og bilder som velges ut, og hva det fokuseres på for å appellere til mottakerne.

Hovedgrunnlaget for avhandlingen er annonser. Det er likevel sannsynlig at utvalget også inneholder noen få plakater, og muligens noen butikkplakater. Blandingen av annonser og plakater skyldes vanskeligheter med å skille mellom reklameformene der de ikke er funnet i tilknytning til publiseringssted – blant annet fordi flere av Tiedemanns merker i perioder hadde plakatreuede annonser (et kort budskap og en enkel illustrasjon) (Nielsen 1978: 385).

Annonser og plakater skiller seg blant annet fra hverandre i størrelse, kontekst og produksjonsmuligheter. De tidlige avisannonserne hadde trolig flere begrensninger enn plakaten når det gjaldt papirkvalitet og fargebruk. Betydningen av farger i visuell kommunikasjon er stor, så tilgang til et rikere spekter og annen metning (fargeintensitet) gir ikke bare plakaten en bedre mulighet til å fremstå som blikkfang, men også til å spille på flere konnotasjoner¹⁰ – noe som potensielt kan resultere i en rikere formidling.

Fordi en plakat blir passert i bybildet, må utforming og idé være lette å lese. Plakaten har ofte en kortere formidlingstid enn annonsen (avhengig av hvor den henger). Detaljene kan ikke være for mange, og budskapet må kunne tolkes riktig av mottakeren på få sekunder – i motsetning til avisannonseren som skal invitere til granskning og derfor kan være detaljrik og åpen.¹¹ Annonsen, plakaten og butikkplakaten har likevel alle som mål å formidle noe på en begrenset plass, og ved bruk av tekst og illustrasjoner gjøre det både interessant, lett å tyde og oppmerksomhetsvekkende – enten for å skille seg ut i avisen/bladet/tidsskriftet, i butikken eller i bymiljøet. Ettersom disse grunnprinsippene er like, har det liten betydning for studien om utvalget også inkluderer et fåtall plakater. Det er dessuten viktig å huske at det er stor forskjell annonser imellom: For eksempel finnes det små avisannonser med lite tekst fra 20-

¹⁰ Alle farger har flere, ofte motstridende, konnotasjoner knyttet til blant annet kultur og tid (se Kress & van Leeuwen 2002: 353-354).

¹¹ Informasjon om plakaten hentet fra Selfors (2000: 152–153).

og 30-tallet, og helsides magasinreklame fra 1960- og 70-tallet med mye tekst. Det finnes også plakater som henges slik at mottakere eksponeres for dem flere ganger. I disse tilfellene er enkelt design og utvetydige budskap mindre viktig, og noen plakater kan derfor nærme seg annonsene. Ved å fokusere utelukkende på annonser og plakater går man derimot glipp av innovativ markedsføring i andre kanaler. Tiedemanns omfattende reklamefilmproduksjon inkluderer blant annet en Teddy-film (1927) hvor en voksen mann spiller rollen som baby,¹² og naturfilmer laget av zoolog og dokumentarfilmskaper Per Høst (Skretting 1995: 54).

Utvalget omtales heretter som bestående av annonser. For å begrense analysens omfang ytterligere, har det blitt gjort et utvalg av seks sigarettmerker som alle ble lansert og solgt av Tiedemann under hele produksjonsperioden.¹³ For en grafisk oversikt over alle Tiedemanns merker i perioden 1910–1977, se Appendiks I. Ved å utelate andre tobakksprodukter, som for eksempel Tiedemanns røyketobakker Karva Blad, Tiedemanns Mixture og Tiedemanns Gul, vil det blant annet ikke tas hensyn til vellykkede reklameaktiviteter som den populære ”fiskeren”. Datagrunnlaget består av annonser som reklamerer utelukkende for ett av disse seks. Annonser som reklamerer for flere merker inkluderer ofte produkter som ikke er blant de utvalgte, og gjør det dermed vanskelig å undersøke tendenser for de enkelte merkene.

De utvalgte merkene er:

- **Teddy** (1914–2010)
 - king size, filtertipp (1968–1977+)
- **Medina** (1930–1966)
- **Hobby** (1933–1975)
- **Blue Master** (1937–2011+)
 - medium (Hvit Master) (1952–1961)
 - king size, filtertipp (1965–1972)
- **Ascot** • toasted, filtertipp (1954–1965)
 - Virginia (1955–1960)
 - king size, filtertipp (1963–1968)
 - king size, trippelfilter (1968–1977+)
 - junior (1966)
- **Savoy** • king size, dobbelt-filter (1964–1989)

12 Filmen er lagt ut på YouTube av Norsk Folkemuseum [2013, 5. februar]:

<http://www.youtube.com/watch?v=jm41KpSx4Ls>

13 I motsetning til merkene produsert av fabrikker som Tiedemann kjøpte opp. Blant disse var South State, lansert av NETO (Norsk-Engelsk Tobaksfabrikk A/S) og solgt med NETOs logo på pakningen – til tross for at Tiedemanns Andresen eide alle selskapets aksjer fra 1933. South State ble hyppig markedsført i perioden 1955–1975 (Lund 2000a: 731).

Noe av motivasjonen for denne avhandlingen var at tilgang til Tiedemann-materialet i Folkemuseets samling både la til rette for et historisk perspektiv, og ga muligheten til å følge utvikling over et langt tidsrom. Det har derfor blitt sørget for at alle tiår i analyseperioden er representert, og blitt valgt ut noen merker som kan følges over tid ettersom de var i salg lenge. I tillegg til Teddy, Hobby og Blue Master, ble også Medina blant annet valgt ut på grunn av sin omfattende salgsperiode. Dessverre viste det seg at det ikke var mulig å finne annonser for Medina etter 1940.

For å observere eventuelle endringer i forbindelse med økt helsekunnskap inneholder utvalget 1) merker som var kontinuerlig i salg flere år både før og etter helserisikoen ble allment kjent, 2) en sigarett lansert på midten av 50-tallet – da det både internasjonalt og i Norge for alvor begynte å oppstå debatter rundt sigarettenes tilknytning til medisinsk helse, samt 3) en sigarett lansert rett i etterkant av at helsefaren var et allment kjent faktum. To merker er også valgt ut fordi de i tillegg til å innfri andre kriterier har teknikk utviklet som en reaksjon på kunnskapen rundt medisinsk helse: Ascot var Norges første filtersigarett med suksess, mens Savoy hadde et "aktivt dobbelt-filter".

Det er viktig å merke seg at mange annonser i denne analysen inngår i serier med felles tematikk og budskap, hvor det kan være stor likhet mellom enkelte av dem (se Appendiks VI, 2, fig. 1–4). Noen av disse annonseseriene er større enn andre – på grunn av antall annonser produsert, eller antallet det har lyktes å finne under datainnsamlingen – hvilket kan resultere i en skjev fordeling i analysen. Alle annonser i slike serier vil likevel bli medberegnet som enkeltstående annonser da det er interessant å se på variasjon i produksjon av individuelle bilder – selv om de likner hverandre. Noen enkeltstående annonser har blitt publisert flere ganger med små variasjoner uten nødvendigvis å tilhøre en større serie. De kan for eksempel ha felles bilde og tematikk, men forskjeller i ordbruk (se Appendiks VI, 3, fig. 1–3). Disse vil bli kodet med at de forekommer i nesten-lik variant.

Den kvantitative undersøkelsen omfatter alle annonser det har vært mulig å oppdrive for de utvalgte merkene fra 1914 frem til reklameforbudet i 1975. Det var med de masseproduserte sigarettene at reklamebehovet meldte seg, og annonseringen etter hvert fikk fotfeste. I tiden fra Tiedemann tok i bruk sigarettmaskin, og økte produksjonen i 1906, og til lanseringen av Teddy i 1914, hadde fabrikken få merker som ble holdt i salg over lengre perioder. Under innsamling av data ble det registrert hvilke sigaretter som var oppført i

prislister fra Tiedemann januar 1910–januar 1977¹⁴ (se Appendiks V). El Kalif (fra/før 1910 til 1927/28) er den eneste sigarett oppført med tidligere lansering enn Teddy og en salgsperiode på over fire år. Fordi det var nødvendig å begrense analyseomfanget, ble Teddy sett som et bedre valg for analysen enn El Kalif, ettersom merket kunne følges ut hele tidsperioden for studien. I tiden rundt 1914 var også sigarettreklamen fremdeles lite fremtredende, noe som reflekteres i mangel på annonser for Teddy før 1920, og det har derfor blitt vurdert som tilstrekkelig å starte utvalget med annonser for Teddy. Til tross for at det ikke har lyktes å oppdrive annonser for Medina etter andre verdenskrig, er det interessant å kunne se på forskjeller i vinkling og virkemidler mellom Medinas annonser fra 30-tallet og Savoys annonser fra 60- og 70-tallet. Begge merkene henvendte seg til kvinner, men i perioder med stor forskjell når det gjaldt både kvinnesyn, helsekunnskap og -holdninger.

Datering

Det viste seg at mye av reklamematerialet i Norsk Folkemuseums samling enten er udatert eller gitt en bred datering som omfattet flere tiår. Ettersom konkrete årstall er viktig for å kunne trekke historiske linjer og se på endringer i forhold til utvalgte tidsperioder, har det blitt brukt mye tid på datering. Ved å ta stikkprøver av aviser og ukeblader i Nasjonalbibliotekets samling og i Aftenpostens arkiv som applikasjon for iPad, har mange av annonsene blitt datert og nye oppdaget. Det ble også tatt stikkprøve i ukeblader på mikrofilm hos Nasjonalbiblioteket, men dette bidro verken til nye annonser eller nye dateringer. Der samme annonse har vært publisert flere ganger i nærliggende år, har første årstall blitt stående (se Appendiks VI, 4, fig. 1–2).

Etter arbeidet med datering, gjensto det 263 udaterte annonser og plakater. Alle disse har fått dato på følgende grunnlag:

- **Konkret årstall**
 - Basert på tilhørighet til en annonseserie, likhet til motiver i daterte annonser, eller på informasjon fra priser.
- **Årstall med margin på pluss/minus ca. tre år**

¹⁴ Det lyktes å finne prislistene i samlingen til Norsk Folkemuseum for alle år i perioden, med unntakene: 1911, 1928, 1930–31, 1935–36, 1938, 1947, 1949, 1952, 1958–59 og 1963.

- Basert på oppgitt pris,¹⁵ pakkedesign, fonter, slagord og/eller estimert alder på kjente personer der disse forekommer.
- **Tiår**
 - Basert på motiv (kles- og hårmote).

Reklame fra Tiedemann er preget av mye gjenbruk av motiver. Det betyr at selv udaterte annonser som har blitt tildelt et konkret årstall kan ha blitt plassert feil. Disse dateringene vil likevel være nyttige der det trekkes bredere linjer mellom tiår.

Innholdsanalyse: variabler og verdier

Med et forskningsspørsmål som ønsker å se på et stort utvalg data og eventuell endring, er innholdsanalysen et hensiktsmessig valg. Ved å systematisk telle forekomsten av manifest innhold, kan funn fra en analyse brukes for å kvantifisere hvordan media representerer noe eller noen. Denne innholdsanalysens variabler og verdier tar utgangspunkt i studiene til Chapman (1986), Lund (2000a) og Warner (1985). Kodeboken er basert på tidligere forskning i håp om å redusere subjektivitet i utformingen. Data er blitt behandlet i SPSS.

For å kunne si noe om forskjell i henvendelser til menn og kvinner, vil annonser som tydelig retter seg mot ett av kjønnene bli kodet med det kjønnnet som målgruppe. For eksempel er annonseserien fra 1939 med slagordet "Hvor mannfolk ferdes røkes "TEDDY"" tydelig rettet mot menn både i ordbruk og tematikk (se Appendiks VI, 1). Annonser uten en tydelig målgruppe, eller som henvender seg til både menn og kvinner, vil bli kodet med at de er rettet mot begge kjønn. På grunn av vanskeligheter med å oppdrive annonser, er det i perioden 1964–75 en overvekt av annonser rettet enten mot kvinner eller begge kjønn.

For å se på forskjeller mellom kjønn og mellom aldersgrupper, vil avbildede personers kjønn og alder kodes. Det er vanskelig å gjette seg frem til korrekt alder ut fra illustrasjoner, så verdiklassifiseringene er gjort brede og omfatter <Barn/unge>, <Voksen>, og <Eldre>. Ved <Unge> regnes personer som ser ut til å fortsatt være i skolealder eller akkurat ferdige (russ/førstegangstjeneste). Det er viktig å huske at den kulturelle betydningen av alder endrer seg betydelig i løpet av perioden 1914–1975. Klassifiseringene vil derfor bli gjort ved å vurdere utseende, bekledning og situasjonene personene befinner seg i. Det er flere annonser med modeller som like godt kunne vært i den øvre delen av <Barn/unge> som i den nedre

¹⁵ Priser i annonsene er sammenlignet med anbefalte utsalgspriser oppgitt i prislister fra fabrikken.

delen av <Voksen>. På grunn av historiske forskjeller i defineringen av ungdom/voksen, vil unge modeller som ikke er kledd eller handler utypisk for voksne bli kodet under den siste kategorien. Ettersom røykesituasjonen er et sentralt motiv i sigarettannonser, vil det også kodes hvorvidt modeller i bildet er i en røykesituasjon, og om de eventuelt har sigaretten i munnen. Personer regnes som i en røykesituasjon hvis de håndterer sigaretter eller pakninger. Sigaretter blir kun kodet som i munnen der de tydelig er det (for eksempel *ikke* i Appendix VII, 6).

Når det gjelder naturmotiver vil det i kodingen skilles mellom at de 1) forekommer, 2) forekommer i tilknytning til Norge/norskhet, og 3) forekommer i tilknytning til sigaretten som naturprodukt. Det er viktig å huske at stereotypisk norsk natur, som i kombinasjonen fjorder og fjell, kan konnotere norskhet selv uten at det er tydeliggjort i annonsetekst eller -bilde. Denne typen annonser er ikke medberegnet i den kvantitative analysen da de, i egenskap av å være norskproduserte og ment for et norsk marked, ikke nødvendigvis kommuniserer et budskap om norskhet og nasjonalfølelse ved publiseringen.

Sport og idrett er interessante temaer i forbindelse med medisinsk helse, men ettersom det er stor forskjell på å bedrive sport og å se på sport, er variabelen her <Hovedperson/er bedriver sportslige aktiviteter>. Hvis det er flere personer avbildet, vil hvem som er hovedperson bli vurdert ut fra situasjonene personer i bildet befinner seg i, og hvem, om noen, som røyker sigaretter.

Koding av beskrivende ord om sigarettens egenskaper, baserer seg på kategorier hentet fra Lund (2000a: 731). Kategoriene tar utgangspunkt i 38 ord funnet i annonser fra 1955–1975, hvor ord av overlappende betydning er slått sammen til seks grupper. Disse er:

- Mild / irriterer ikke
- Behagelig / avkjølende
- Ren / naturlig / frisk
- Vitenskap / teknikk / filteregenskaper
- God smak / fyldig / aromatisk / raffinert
- Rimelig

Under <Rimelig> vil også annonser som kun har med produktnavn og pris komme med, da pris er å anse som et salgsargument der det er oppgitt.

Avhandlingen tar utgangspunkt i et annet materiale enn Lund, blant annet ved å gå lengre tilbake i tid. I tillegg til de overnevnte grupperingene vil derfor <God kvalitet/enestående/best>, <Beroligende/klarner hjernen/letter tankene> og <Fristende/tiltalende> benyttes. Det er mange annonser som inneholder beskrivende ord fra flere kategorier. For eksempel finnes det tekster som omhandler tekniske spesifikasjoner, men samtidig nevner mildhet og smak, samt annonser hvor det står at sigaretten er både mild og naturlig. I stedet for gjensidig utelukkende kategorier vil det derfor bli benyttet en "forekommer/forekommer ikke"-logikk hvilket gir flere variabler, men forhåpentligvis også en bedre oversikt over produkttegenskaper det fokuseres på.

Også kodingen av annonsenes tematikk baserer seg på kategoriseringer fra Lund (2000a: 733). Lund supplerte en liste med ord hentet fra liknende studier utført i USA og Australia, og redusert deretter listen til åtte grupper med ord av overlappende betydning. Disse er:

- Humor
- Kulturell habitus
- Kvinnefrigjøring
- Maskuline verdier
- Premiering (å være god mot seg selv)
- Sosial situasjon
- Tradisjonell kvinnelighet
- Triumf

I tillegg til de åtte gruppene, vil det i denne studien bli lagt til fire nye. Suppleringen kommer av at utvalget inneholder annonser med tematikk som ikke faller naturlig inn under stikkordene i listen over. De nye kategoriene er: <Ikke på bekostning av>, <Eksotisme>, <Norskhet> og <Didaktisk>. Under den første kategorien faller annonser som legger ekstra vekt på, eller har med, tekniske spesifikasjoner som viser at du kan røyke uten at det går på bekostning av smak eller helse. Den neste dekker annonser som fokuserer på det eksotiske ved opprinnelsesområdene til tobakken eller refererer til andre land enn Norge gjennom ting som bekledning, arkitektur, omgivelser eller tekst. *Eksotisme* defineres av Store Norske Leksikon som "forkjærlighet for det eksotiske",¹⁶ en begeistring for det som er fremmedartet

¹⁶ Definisjon er hentet fra <http://snl.no/eksotisme>.

og utenlandsk. <Eksotisme> er med som kategori fordi spenningen knyttet til utlandet og det ukjente kan brukes som salgsargument – særlig i forbindelse med Medina: en sigarett av ”orientalsk” tobakk. Det kan også tenkes at eksotismen kan understreke sigaretten som et luksusprodukt, da det å reise verden rundt ikke var en realitet for hvermannsen tidligere. Av samme grunn er <Norskhet> en variabel. Under denne kategorien faller annonser som spiller spesifikt på det norske gjennom tekst, symbolikk og/eller fargebruk – i tillegg til annonser som påpeker sigarettens popularitet hos det *norske* folk. Den siste kategorien skiller seg litt fra de andre og viser til annonser som har med faktaopplysninger/informasjon som ikke er produktrelaterte. Eksempler på dette kan være referanser til historiske hendelser, eller for eksempel Medinas annonseserier om stjernehimmelen. De tre siste variablene er inkludert fordi det er interessant å følge med på hvilke temaer som blir tatt opp i reklamen utover de som går på produktet og enkeltindividet.

Som med kodingen av ord om produktegenskaper, vil tema bli kodet etter en ”forekommer/forekommer ikke”-logikk, da en og samme annonse kan romme mer enn én dimensjon – for eksempel i kombinasjonen <Kvinnefrigjøring> og <Maskuline verdier>. Noen annonser har forankring som tydeliggjør tematikken, for eksempel annonser for Blue Master påført teksten ”Avkobling”.

Validitet og pålitelighet

Til tross for et godt utvalg, er samlingen av annonser og plakater fra Tiedemanns reklame- og tobakksmuseum mangelfull både i dateringer og innhold. Forskjell i annonsefordelingen mellom merker og perioder vil trolig gi skjeve resultater – både for kjønn og andre funn (se fig. 3). Når det

gjelder sammenlikninger mellom periodene, er det derfor viktig å ha i bakhodet at utvalget for siste periode (N=79) er langt mindre enn for de to foregående periodene. Utvalget for 1952–1964 (N=251) er også markant mindre enn for 1914–1940 (N=611). Dessuten vil et utvalg bestående av sigarettannonser tilhørende et fåtall merker fra samme fabrikk (klyngeutvalg) resultere i enheter som befinner seg nærmere hverandre enn ved tilfeldig utvelgning (Hellevik 2002: 379). Likhet mellom enhetene øker feilmarginen.

Annonser fordelt på merker og perioder

	Periode			Total
	1914 –1940	1952 –1964	1965 –1975	
Ascot	0	41	8	49
Blue Master	93	118	4	215
Hobby	86	68	0	154
Medina	322	0	0	322
Savoy	0	4	40	44
Teddy	110	20	27	157
Total	611	251	79	941

Figur 3

Utvalget for studien har også mangler ved at det ikke har lyktes å oppdrive alle annonsene produsert for merkene. Blant annet innholder det ikke annonser for Teddy før 1921 eller Medina etter 1940. Mangler kan også illustreres ved at jeg i ettertid av innsamling og analyser har kommet over tre annonser avbildet i bøker og tre annonser avbildet i Aftenposten som ikke er medregnet. Dette gjelder én annonse for Teddy fra 1915, tre annonser for Blue Master og to annonser for Hobby. I tillegg er en av Teddy-annonsene fra utvalget avbildet i en bok med informasjon om at den visstnok er én i en serie på nærmere femti annonser (Nielsen 1978: 386) – hvilket den ikke er i utvalget for studien.

Det er mange ting ved utvalget som gjør at funn fra denne studien ikke kan generaliseres ubetinget. Samtidig er en studie med et utvalg på 941 enheter omfattende, og gir et solid grunnlag med hensyn til å peke ut overordnede tendenser.

For alle forskningsprosjekter er det viktig å sørge for at metodevalg og funn som blir gjort relaterer til forskningsspørsmålet, og at resultatene av forskningen er pålitelige. For denne studien har både validitet og etterprøvbarhet blitt forsøkt forbedret ved å basere innholdsanalysens variabler og verdier på tilsvarende forskning utført av andre. Kodeboken er basert på tidligere forskning for å unngå subjektivitet og påvirkning av data i utvelging av koder. Innholdsanalysen inneholder også variabler om tema, hvilket er vanskelig å forene med kvantitative metodekrav siden tematikk er kompleks og vanskelig å avgrense.

Semiotiske næranalyse: begreper og fokusområder

For den kvalitative delen av studien er det gjort et utvalg næranalyser som skal følge opp og utdype kvantitative funn. Annonsene er valgt ut til semiotisk granskning på bakgrunn av hvor egnet de er for å utdype funn, ikke hvorvidt de er statistisk representative. Ettersom reklametrykk sjeldent har mer enn noen få sekunder på seg til å formidle et budskap, er de fullpakket med tegn som skal gjøre dem lettere å lese. Bignell (2002: 32) konkluderer med at alt i et reklamebilde som virker å ha en mening kan sies å være et tegn – det være seg ord (lingvistiske tegn), gjenstander og personer (ikoniske tegn) eller grafiske elementer ("non-representational signs").

To begreper som brukes for å tolke meningen i tegn er *denotativ* og *konnotativ*. Det denotative er tegnets leksikalske betydning, mens konnotasjon er mening tilknyttet tegnet som er forankret i sosiokulturelle assosiasjoner. Den konnotative meningen er derfor avhengig av historisk kontekst. Enda konnotasjoner er felles for en gruppe, er de også

historisk forsendelige. Mens en røykende kvinne tidlig på 1900-tallet kunne konnotere promiskuitet, dårlig moral og lav klasse, kunne en røykende kvinne på 1960-tallet konnotere selvstendighet, eksentrisitet osv. Samme tegn (dame som røyker) kan altså frembringe forskjellige assosiasjoner avhengig av kontekst.

Det er flere ting som er av spesiell interesse for næranalyser i denne studien. For eksempel vil det være nyttig å se på utseendet til avbildede personer. Semiotikk brukes ofte for å avdekke ideologien bak tegnene, eller *myte* som det kalles i denne sammenhengen. Ordet brukes ikke i den tradisjonelle betydningen, og Bignell (2002: 16) definerer myte i semiotikk som “ways of thinking about people, products, places, or ideas which are structured to send particular messages to the reader or viewer of the text.” For å kunne si noe om annonsenes behandling av kvinnes rolle og “myter” rundt kvinnelige røykere, vil det for eksempel være nyttig å se hvordan annonsene presenterer kvinner. Representasjon av kvinnetyper kan varieres ved bruk av klær (moderne/tradisjonell/trendy/alternativ), ansiktsuttrykk (innadvent/utadvent), blikk (drømmende/inkluderende ovenfor tilskuer), kroppsholdning – særlig i forbindelse med røykesituasjoner – (avslappet/i aktivitet) og samvær med andre (går sine egne veier/kontaktsøkende/selvstendig)?

I tillegg til modellenes utseende, kan miljø si mye om både helse og kvinnemyter. For eksempel denoterer tegn som trær og fugler natur, og kan konnotere friluftsliv og sunn livsstil. Når det gjelder kvinnelige kjønnsroller, er det for eksempel svært forskjellige konnotasjoner knyttet til avbildningen av en kvinne alene i eksotiske eller utradisjonelle omgivelser, og en kvinne i et festlokale. Tegnene over er bare noen få av mange aktuelle tegn det kan være nødvendig å se nærmere på. Egeland og Jacoby (1998: 153) argumenterer for at bilder appellerer mest til følelser, mens bokstaver appellerer mest til forstanden. Det kan derfor være interessant å følge med på forholdet mellom tekst og bilder – for eksempel på hva dominerer i helse-perioder.

Selv om det er interessant å se på de individuelle deltakerne i bildet, er det minst like viktig å se hvordan relasjonen mellom dem skaper mening. Kress og van Leeuwen (1996) har skrevet om viktigheten av forholdet mellom tegnene. De legger til grunn i sin argumentasjon at valg av tegn er gjort av noen som ønsker å formidle noe, og definerer *tegn* som “[...] *motivated conjunctions of signifiers (forms) and signifieds (meanings)*” (Kress og van Leeuwen 1996: 7). Ved å sette sammen forskjellige tegn, kan man sette sammen og formidle mytiske meninger. Relasjoner mellom to tegn kan for eksempel skapes ved bruk av *metafor* og *metonymi*. Skretting (1995: 90) bruker begrepene *semem* og *markør* i forklaringen av metaforiske og metonymiske relasjoner: *Semem* viser til en enhet med fysisk form og innhold

(som ordet "sigarett" som viser til produktet sigarett"), mens *markør* brukes for å forklare eller presisere et semem (denotativt eller konnotativt). Tre markører for "sigarett" er for eksempel 1) et tobakksprodukt, 2) helseskadelig, 3) liten og hvit. En metaforisk relasjon oppstår når to semem med en eller flere felles markører settes sammen. Metonymi skjer når en markør brukes for å referere til sememet. Ved å sette sammen tegn og skape nye relasjoner, kan man spille på flere konnotasjoner og påvirke tolkningen av tegnene – noe som gjør tegnrelasjoner interessante for denne avhandlingen.

Kress og van Leeuwen (1996: 46) bruker begrepet *deltakere* som en fellesbetegnelse for alle avbildede former i bilder der flere tegn er presentert samtidig. I en sigarettannonse er ikke alle deltakerne likeverdige. Verbalspråklig forankring kan si noe om hvilke betydninger som skal vektlegges (Skretting 1995: 86), men bildets hierarki kan også avsløres ved å analysere narrative. Kress og van Leeuwen (1996: 46) mener at all semiotisk kommunikasjon inneholder både aktive og passive deltakere. I stedet for lingvistikkens verb, er det vektorer (linjer) som kommuniserer handling i visuell kommunikasjon (Kress og van Leeuwen 1996: 44). Vektorene kan gå horisontalt, vertikalt og diagonalt. De kan være tydelige (som en pil eller pekende arm), eller mer diskrete (som når et ansikt i profil vender oppmerksomheten dit modellen ser). Bildets narrativ, og dermed budskapet, formidles blant annet gjennom vektorene og forholdet de skaper mellom deltakerne.

Tegn i et reklamebilde er spredt over rom i stedet for tid – i motsetning til språklige tegn som settes etter hverandre for å skape mening. Vektorer guider lesingen av reklamebilder, men ettersom alle deltakerne i en annonse presenteres samtidig, kan det også være nyttig å se på den visuelle strukturen mer generelt. Strukturen bidrar til å forklare hva betydningen er og/eller hvor fokuset ligger. Nordmenn leser språklige tekster fra øvre venstre hjørne, horisontalt bortover i linjer mot høyre til de ender nederst i høyre hjørne. Fordi denne konvensjonen er innprentet i den norske kulturen, leses ofte visuell kommunikasjon på samme måte. Viktige deltakere er derfor gjerne plassert øverst i reklamebildet (Kress og van Leeuwen 1996: 55). De viktigste deltakerne kan også fremheves ved bruk av farger og kontraster, ved at de er større enn andre deltakere, eller ved at de ligger i bildets forgrunn. Blant annet for å hva som vektlegges i annonsene, er analyser av den visuelle strukturen nyttige i denne avhandlingen.

4. Analyser, perioden 1914–1940

Etter unionsoppløsningen i 1905 har Norge vært gjennom utvikling både økonomisk, sosialt, kulturelt og politisk – blant annet med stemmerett til kvinner i 1913. 1914 møtes med optimisme for fremtiden, et behov for å etablere Norge som nasjon og å definere det å være norsk. Den relativt nyvunnede selvstendigheten sitter friskt minnet, og med grunnlovens hundreårsjubileum byr forsommeren 1914 på folkefest – blant annet i form av arrangementer som den store jubileumsutstillingen på Frogner og en storslått 17. mai-feiring. Den positivt ladde perioden tar en brå vending med inntoget av første verdenskrig. Norge er nøytralt, men landets økonomi påvirkes sterkt av krigen. I kjølvannet av dette får Norge en økonomisk knekk tidlig på 20-tallet (se SSB 2000: 17). Det blir stor arbeidsledighet og sosiale forskjeller øker. Mellomkrigstiden blir "klassekampens tid" (Nielsen 2011: 9), men både sosiale og økonomiske forhold bedrer seg utover 30-tallet. I 1935 skriver Schyberg (1935: 8): "Aldri har prisene på fabrikkfremstilte varer vært så lave som nu – aldri har publikum fått så gode, sanitære og billige varer." Frem mot andre verdenskrig får nordmenn flest mer å rutte med til privatøkonomien.

Med den kvinnelige stemmeretten og første verdenskrig, markerer starten på denne perioden også starten på et gjennombrudd for likestillingen. Under krigen begynner kvinner i krigførende land å ta til seg det som frem til da har vært mannlig væremåte. De utfører "mannlige" yrkesoppgaver, drive med sport, går med bukser og klipper håret. Enda norske kvinner har vært frigjorte en stund, bidrar endringer i andre land til et økt fokus på kjønnsroller også i Norge. I mellomkrigstiden får norske kvinner stadig flere rettigheter (se LDO 2008: 7–9), blant annet gjennom en ekteskapslov som på slutten av 20-tallet likestiller kvinnen med mannen, både økonomisk og rettslig.

Bransjen og Tiedemann: vekst og konkurranse

Rask utvikling preger perioden 1914–1940 både i tobakksbransjen generelt og for Tiedemann spesielt. Det foregikk en industriell revolusjon i Norge fra midten av 1800-tallet, men det var først i 1906 at Tiedemann begynte maskinell sigarettproduksjon i Kristiania – lenge etter at maskinen var tatt i bruk andre steder i verden, og etter at andre hadde tatt den i bruk i Norge. Sigarettmaskinen til Tiedemann byttes raskt ut i en nyere modell, og mens en

øvet sigarettarbeider produserer 2000–2400 sigaretter om dagen, produserer maskinen 100 000–150 000 (Nordvik 1978: 240). Bedre transportmuligheter gjør det mulig å distribuere produkter til større geografiske områder enn tidligere, og tobakksfabrikkene er ikke lenger avhengig av sine lokale markeder.

Fra å være én av flere mellomstore tobakksfabrikker i 1906, har Tiedemann i 1915 opparbeidet seg til å bli Kristianias nest største – etter Conrad Langaards Tobaksfabriker, men før Petterøe. Det er hovedstadsfabrikkene som er størst på nye produkter som snus og sigaretter, men i 1915 utgjør Tiedemanns 12 sigarettmerker ikke mer enn 9% av den totale omsetningen (Nielsen 1978: 376). I løpet av første verdenskrig får derimot sigaretten sitt store gjennombrudd, både internasjonalt og nasjonalt – enda Tiedemann har hatt sigaretter på markedet i nesten 20 år, og Langaard siden 1885. Med anskaffelse av sigarettmaskin til Kristiania-fabrikken, i kombinasjon med frigjort kapital etter nedleggelse av den svenske produksjonen, opplever Tiedemann en enorm økning i både omsetning og fortjeneste under krigen og i de påfølgende årene. Fabrikken mer enn femdobler omsetningen i perioden frem mot 1919 (Nordvik 1978: 255, 266).

I 1921 står sigaretter for nærmere halve omsetningen hos Tiedemann (Nielsen 1978: 376). Med oppkjøp av både Johannes N. With's Tobaksfabrikker A/S og Hartog har Tiedemann-gruppen (se Appendiks V, 2) innen midten av 20-tallet blitt Norges største produsent av tobakk – størst på snus, sigarer og sigaretter. I 1923 står Tiedemann for halvparten av sigarettproduksjonen i Norge, hvorav nærmere 50% er Teddy (Nordvik 1987: 275). Samme år dør fabrikkeier Nicolai Andresen, og sønnen Johan Henrik (Joh. H.) tar over. I 1925 har Tiedemann 24 merker under eget navn – en fordobling fra 1915, til tross for mangel på råtabakk under krigen.

I 1930 får tredje generasjon Andresen eierskap over halvparten av nyetablerte Norsk-Engelsk Tobaksfabrikk (NETO). Tiedemann-gruppen står for over halvparten av sigarettproduksjonen i Norge, men prioriterer produksjon av NETO-merker og toastedsigaretter (Nordvik 1978: 273–75). Ut 1930-tallet fører Tiedemann 15 merker under eget navn.¹⁷ Sigaretten tar etter hvert over tobakksmarkedet i Norge, og Tiedemann går fra å være en middels stor fabrikk til å møte andre verdenskrig som markedsleder.

Konkurranse er også et stikkord for tobakksindustrien fra 1914 til 1940. Utviklingen med mekanisering og bedre transportmuligheter er et tveegget sverd for bransjen. Produksjon og distribusjon går unna som aldri før, men det betyr også at mange fabrikker har tilsvarende

¹⁷ Mangler tall fra 1935 og 1936.

produkter, samt både muligheten til og et ønske om å forsyne kunder over hele landet. Tobakksfabrikkene er ikke lenger enerådige og garantert avsetning i sine lokalområder. Konkurransen er tydelig også i henvendelser fra Tiedemann til forhandlere. I en salgsbrosjyre fra 1914, signert Joh. H. Andresen, blir det foreslått å erstatte fabrikkens nye merker med konkurrentenes. For eksempel, står det om Teddy: "Jeg tror, at det her med har lykkedes mig at fremstille en Virginia Cigaret, som virkelig kan erstatte "Motor". Prøv!" Om den tyrkiske sigaretten Sahib står det: "Denne cigaret, som allerede under Jubilæumsutstillingen vandt stort bifald, turde egne sig godt til erstatning af Trustens Westminster" (Tiedemann 1914).

I tillegg til konkurransen de norske fabrikkene i mellom, kjemper de mot en felles fiende: British American Tobacco Company (BATCO) introduserer sin skråtobakk i 1915,¹⁸ og sikter seg dermed aktivt inn på det norske tobakksmarkedet. Fra 1. februar boikotter norsk tobakksindustri alle utsalgssteder som fører varer produsert eller importert av den amerikanske tobakkstrusten. Som en følge av stor konkurranse i bransjen blir det i 1920-årene innført lover både om konkurranseinnskrenkning og markedsføringsmetoder. Kampen mot BATCO tar seg likevel opp og "anti-trust"-skilt deles ut til de som kun fører norske produkter.

I 1930 avsluttes striden mot den utenlandske tobakken. Tiedemanns Andresen inngår en avtale med BATCO om nedleggelse av det eksisterende selskapet, til fordel for dannelsen av Norsk-Engelsk Tobakksfabrikk (NETO). Andresen får eierskap over halvparten, og i 1933 eier han alle selskapets aksjer. På dette tidspunktet er Tiedemann Norges største produsent av snus, med en produksjonsandel på nesten 90% (Nordvik 1978: 262). Da det i juni 1931 ikke blir enighet om snusavgifter i Landsforeningen, trekker derfor Tiedemann-gruppen seg fra samarbeidet. Den påfølgende høsten preges av sterk priskonkurranse i bransjen. Med den største aktøren ute, har Landsforeningen lite å stille opp med når det gjelder regulering, og før året er omme er det i praksis Tiedemann som styrer de norske tobakksprisene.

Økt forbruk, sigaretten som sosial markør, nye kunder

Første verdenskrig resulterer i et økt sigarettforbruk blant menn. Stadig økt tilgang, økt utvalg og gradvis vekst i privatøkonomien, gjør at flere har råd og mulighet til å skaffe seg sigaretter utover i mellomkrigstiden. I 1920 blir Johan Falkbergets "Bør Børson Jr." utgitt, og i boken blir tobakken, særlig sigaretten, fremstilt som et tegn på suksess og rikdom (Schulerud

18 BATCO etablerte filial med sigarettproduksjon i Oslo i 1905, men blir ikke ansett som en trussel før de i 1915 aktivt sikter seg inn med produkter som dominerte tobakksmarkedet (Hodne 1978: 295; Nordvik 1978: 259).

1978: 77). Etter hvert som folk får mer penger å rutte med utover i mellomkrigstiden, styrkes konnotasjoner om suksess og rikdom ytterligere av at hovedstadens urbane og ekstravagante jappere begynner å røyke (Lund 1996: 132). Også Arnulf Øverlands tillegger sigaretten rolle som sosial markør når han oppfordrer alle som støttet Erling Falk, initiativtakeren bak den politiske organisasjonen *Mot Dag*, til å røyke tyrkiske sigaretter (Medina) som Falk gjør (Schulerud 1978: 74). Sigaretten begynner altså så smått å knyttes opp mot livsstil og identitet. I 1944, etter at denne analyseperioden er over, skriver Lorenzo (1944: 114): "Sigaretten er så å si blitt et symbol på vitalitet og humør, på ungdom og helse!"

På grunn av at stadig flere nordmenn kan bruke penger på tobakk, fører konkurransen innad i bransjen til at markedssegment det selges til (menn) har tilgang til all den tobakken det trenger. Det blir dermed vanskelig å selge unna de store varepartiene mekanisering av produksjonen medfører. Et mettet markedssegment og masseproduksjon gjør at både internasjonal og nasjonal tobakksindustri jakter på nye kunder. Økt fokus på likestilling, og kvinnenenes omfavnelser av maskuline klær og sysler, åpner opp for tilnærmelser til et foreløpig urørt markedssegment. Enda det ikke er dokumentert at norske bykvinner begynner å røyke under første verdenskrig, er det angivelig ting som tyder på det (Nielsen 1978: 380). Fra midten av 20-tallet begynner unge kvinner så smått å røyke, men markedssegmentet utgjør fremdeles en minimal del av tobakksforbrukerne i 1930 (Lund 1996: 50, 52). Det er først etter 1940 at røyking tar av blant Norske kvinner.

Barn og kvinner

Landslaget "Bort med tobakken" stiftes i 1916 og baserer sine hovedargumenter på familieøkonomi og moral. Røyking blir blant annet sett som et uttrykk for latskap, og som en last og synd for dem som driver med det (Sæbø 2012: 23). Organisasjonen er primært ledet av lærere og skolestyrer, som også rundt århundreskiftet hadde vært aktive i motstand- og opplysningsarbeidet, og Lund (1996: 216) spekulerer i om det er de religiøse undertone som er årsaken til landslagets beskjeden oppslutning – i 1929 er det 716 medlemmer.

En bok med råd for unge menn (14–28 år) utgitt i 1914, oppgir flere konsekvenser av de unges tobakksbruk som kan ha negativ innvirkning på deres vilje til å følge samfunnsnormer, blant annet dovenskap, penge- og tidssløsing (Conwell 1914: 99). I 1921 skriver Norske Kvinners Totalavholdsselskap brev til Finansdepartementet for å advare om at den økte tobakksbruken, spesielt av sigaretter, står i fare for å skade ungdommers legemlige og

åndelige sunnhet. Noe som derimot tyder på at bekymringene ikke deles av hele samfunnet er en annonse for "*Cigaretter*" smørbrødkjex trykket i 1922 (fig. 4). Annonsen viser et lite barn som holder en kjeks sånn man ville holdt en sigarett. Å koble barnekjeks til sigaretter ville neppe blitt gjort hvis det var en felles samfunnsoppfatning at tobakk var en trussel for de unge. Med dagens helsekunnskaper er det for eksempel ulovlig å selge lakrispiper og sjokoladesigaretter sammen med vanlig godteri.



Figur 4
Hentet fra Aftenposten

I 1927 skriver sjefen for skolelegevesenet i Oslo:

"Tobakkbruk for skoleungdom må man uten videre karakterisere som *tobakkmisbruk*" (Schiøtz 1927: 166). Diskusjoner rundt barn og unges bruk av tobakk tyder på at det fremdeles var en del av dem som røyket – til tross for loven om salgsforbud innført i 1899. Antagelsen får støtte i boken fra skolelegevesenet hvor det står: "Tror nogen for alvor at 15-grensen oprettholdes blant majoriteten av disse "frihandlerne" o.s.v., da må vedkommende være meget naiv" (ibid.).

Til tross for at det angivelig fantes røykere i den yngre befolkningen, er det svært lite markedsføring rettet mot barn i utvalget fra Tiedemann: 2% av annonsene fra 1914–1940 har bare barn/unge avbildet, 2% viser dem sammen med voksne (henholdsvis 9 og 7 annonser). Fire av disse 16 annonsene viser russ. Tallene er lave, men kanskje mer interessant er det å merke seg at flertallet av annonsene som viser barn er rettet mot voksne. For eksempel er mange av dem illustrasjoner til vitser for et voksenpublikum (se Appendiks II, 1). De lave skyldes muligens utvalget: De utvalgte merkene er ikke nødvendigvis representative for den generelle målgruppedelingen, og avisannonser er ikke nødvendigvis riktig kanal for reklamering til unge. At Tiedemann, som jakter etter flere kunder, ikke henvender seg til et markedssegment hvor det allerede finnes sigarettørkere, kan også skyldes varsomhet rundt å knytte tobakken direkte opp mot personer som av noen blir påstått å være særlig utsatt for både moralske og medisinske konsekvenser. Til tross for at kjeksannonse over gir inntrykk av at tobakk og barn ikke var en like bekymringsverdig kombinasjon i alles øyne, ser det ut til at Tiedemann holder seg inne med de autoritære samfunnsstemmene, som skolelegevesenet og loven av 1899 – selv med et behov for flere kunder.

Som nevnt i kapittel 2 var røyking blant kvinner før 1914 forbeholdt de eldre og de eksentriske. Prektige piker og dydige damer måtte holde seg unna. Tobakksforbruket i markedssegmentet er fortsatt lite utbredt frem mot andre verdenskrig, men i

mellomkrigstiden skjer det holdningsendringer i synet på kvinner og røyking som fører til at flere tenner sigaretten. I 1923 sender også Tiedemann ut en prisliste hvor sigaretten Carina er oppført med beskrivelsen “damecigaret”,¹⁹ men det er slutten av 20-tallet som virkelig markerer starten på nedbrytingen av tabuet rundt kvinnelige røykere.

I kjølvannet av første verdenskrig og den påbegynte justeringen av kvinnerollen, bidrar de glade 20-årene i USA til å endre forholdet mellom kvinner, alkohol og tobakk. Tidlig sigarettreklame hadde bare forsiktig antydning at røyking kunne være interessant for dette markedssegmentet, men i 1927 lanseres amerikanske Lucky Strike med den første tobakksreklamekampanjen med og for kvinner. To år senere betaler produsenten kvinner for å delta i New Yorks påskeparade og røyke Lucky Strikes åpenlyst som “torches of freedom” (Amos og Hauglund 2000: 4). Også kvinnelige Hollywood-stjerner får betalt for å røyke sigaretter synlig for offentligheten – både på lerretet og i reklamer. Markedsføringen av Lucky Strike, med god hjelp fra PR-pionér Edward Bernays, bidrar til å knytte sigaretten opp mot mote og selvstendighet – blant annet ved bruk av respekterte og glamorøse røykeforbilder.

Som med så mye annet, sprer også holdninger om kvinner og røyking seg fra USA til Norge – blant annet gjennom amerikansk film. Selv om norske kvinner med sigaretter i munnen trolig aksepteres mer fremover mot 1940, er det sannsynligvis noen moralske betenkeligheter som henger igjen. Dette kan illustreres ved en setning hentet fra en bok publisert få år etter at denne analyseperioden avsluttes: “I dag er kvinnen likestillet med mannen når det gjelder retten til sigarett røyking – dog hører det ikke til gjeldende regler for god kvinnelig tone å gå og dampe på gaten” (Lorenzo 1944: 98).

I 1914–1940 refereres det til mildhet i 43% av annonsene med mennesker avbildet og i 40% av annonsene generelt.²⁰ Det kan tenkes at dette er et forsøk på å tilpasse seg det nye markedssegmentet – som ikke er vant til sterk tobakk og kanskje foretrekker en mildere smak. For eksempel lanseres Medina med reklamer rettet mot begge kjønn – etter hvert hovedsakelig mot kvinner – og slagordet “den milde”. At mildhet brukes for å appellere til kvinnene, kan forklare at antallet referanser til mildhet er størst i annonser med kvinnelige modeller.²¹ Det kan likevel tenkes at hyppig referanse til mildhet skyldes et ønske om å

19 Prisliste fra Januar 1923, tilgjengelig i Norsk Folkemuseums samling. Sigaretten var i salg frem til 1929, 1930 eller 1931. Årstallet er usikkert på grunn av manglende prislister.

20 Dette er langt mer enn i de to andre periodene. Nest mest er det i 1952–1964, hvor tallene er 15% og 18% ($\chi^2(2)=65.266$, $p<.01$ og $\chi^2(2)=46.573$, $p<.01$).

21 Av alle annonsene som har kvinnelige modeller (også der de er sammen med menn), nevner 55% (N=171) at sigaretten er mild eller ikke irriterer. 37% (N=303) av alle annonser mannlige modeller (også der de er sammen med kvinner) gjør det samme.

argumentere for sunnhet.

"[...] irriterer ikke halsen" (en helsebevisst Tiedemann)

Under overskriften "Resultat av undersøkelse av snus fra Tiedemanns tobaksfabrik" i Indhereds-Posten i 1914 (se Appendiks II, 2, fig. 1) går en lege god for Tiedemanns snus og fabrikkens hygiene. Legen har undersøkt snusen for "sundhetsskadelige soppe" og "sygdomsfrembringened bakterier [*sic*]". Tekniske termer som "mikroskopisk og mikrokemisk undersøkt" forsvarer snusen som et ikke-helseskadelig tobakksprodukt. Det som gjør artikkelen ekstra interessant er at den er skrevet "etter anmodning av eieren av Tiedemanns tobaksfabrik". Dette betyr at Tiedemann i 1914 er oppmerksom på eventuelle medisinske innvirkninger tobakk kan ha, og aktivt går inn for å overbevise brukerne om at det ikke er noe å bekymre seg for. Det blir til og med hyret inn en lege for medisinsk tyngde og troverdig (*third party endorsement*).

Det er flere annonser i perioden 1914–1940 som knytter mildhet direkte opp mot helse. For eksempel står det i en Medina-annonse, sannsynligvis fra 1930: "Den er fremstillet av en helt / ny sammensetning av utsøkte / milde tobakker som gir en / vidunderlig smagssensasjon / uten å trette hals og nerver. / Den er en mild cigaret med karakter" (Appendiks II, 10, fig. 1). Skader på både hals og nerver var blant tobakkskonsekvensene omtalt i begynnelsen av århundret. I en Medina-annonse fra 1933 argumenteres det derimot for det motsatte: Det påstås at sigaretten "[...] beroliger nervene / og forbereder hvilen [...]" (Appendiks II, 10, fig. 2). Tiedemanns annonser forsikrer også om at sigaretten, denne gangen Hobby, "har en frisk aroma, og irriterer ikke halsen" (Appendiks II, 10, fig. 3).

I 1930 rapporterer tyske forskere om en statistisk sammenheng mellom kreft og røyking. I 1938 konkluderer amerikanske forskere med at ikke-røykere lever lenger enn røykere. Det er tydelig at flere, både i Norge og internasjonalt, begynner å få øynene opp for tobakkens mulige skadevirkninger i perioden 1914–1940. De medisinske argumentene er riktignok ikke basert på vitenskapelig dokumentasjon i den grad de er i dag. Det er også viktig å huske at stemmene som taler mot tobakken befinner seg i et mylder av stemmer i samtiden – og det er tvilsomt om for eksempel tyske og amerikanske forskningsrapporter gjøres kjent for nordmenn flest.

Med nye produkter på markedet (sigaretter), lite forskning og mangel på kunnskap, er det stadig uklarhet og nye teorier knyttet til tobakk og helse. Enda nordmenn flest neppe

bekymrer seg for helsekonsekvensene, velger Tiedemann å bruke direkte helsepåstander som salgsargumenter. I en annonse for Teddy fra 1939 (Appendiks II, 10, fig. 4) blir argumentet tatt enda lenger ved å påstå at sigaretten ikke bare er mild, men faktisk bra for halsen: "Teddy er fyldig – det smaker god, ren virginiatobakk av den – men / ingen skal få mig til å si at Teddy er sterk. Jeg røker Teddy hele / dagen og jeg har gjort det i årevis. Den har aldri gjort verken mig / eller halsen min annet enn godt."

Mellomkrigstiden

Et mettet markedssegment og høy konkurranse bidrar til at tobakksindustrien blir en reklamepioner i Norge. Under jubileumsutstillingen for grunnlovsmarkeringen i 1914, deltar Tiedemann med en egen paviljong hvor både nye sigarettmaskiner, produkter og tobakk blir vist frem. Paviljongen er populær blant publikum, og folk står i kø foran monteret som lanserer sigaretten Teddy (Brodersen 1978: 436). Mellomkrigstiden markerer gjennombruddet for norsk reklame generelt – med økende fokus på illustrasjoner og overtalende argumenter – men allerede på 20-tallet er tobakksreklamen på et forholdsvis avansert nivå (Nielsen 1978: 349, 370). Mekanisering og masseproduksjon fører til at produkter innenfor samme bransje blir likere, og med stor konkurranse i tillegg blir det viktig med produktdifferensiering og synliggjøring. Den britisk-amerikanske tobakksindustrien etablerer seg i Norge med gode reklamerutiner. Som en av de ledende fabrikkene i bransjen, kaster Tiedemann seg inn i markedsføringskampen med både penger og innovasjon. Det er likevel med Joh. H. Andresens overtagelse i 1923 at Tiedemanns reklamevirksomhet virkelig tar fart. Med et mål om å gjøre fabrikken markedsledende, vektlegger Joh. H. blant annet moderne markedsføringsmetoder – og for første gang i fabrikkens historie satses det aktivt på reklame (Brodersen 1978: 436–437). I 1920- og 30-årene er Halvor Andresen sjef for Tiedemanns reklameavdeling. Han er utdannet i USA, og drar stadig tilbake – noe fabrikkens markedsføring bærer preg av (Nielsen 1978: 384).

Allerede på begynnelsen av 20-tallet er Tiedemanns markedsføring i en særstilling i Norge (Trygve Dalseg i Tiedemann 1978). Mange forsøker å etterligne alt fra eskedesign, etikettfarger, reklamestunts og –motiver. I perioden 1924–1936 er Tiedemann involvert i over 30 tilfeller av plagiattvister – og går seirende ut av mange av dem (Nielsen 1978: 369).

Introduksjonen av ferdiginnpakkede sigaretter bidrar til at det blir lettere å bygge gjenkjennelige merkevarer. Dekorerte og særegne pakninger gjør det lettere for kundene å

gjenkjenne merker fra reklamen når de handler. Tiedemann er tidlig ute med langsiktig merkevarebygging, og tildeler de forskjellige sigarettene temaer og slagord som brukes over lang tid (Tiedemann 1985: 82). Variasjoner av logoer blir flittig inkorporert i annonsemotivene (se Appendiks II, 4, fig. 1–6) – noe som må sies å være en fiffig måte å innprente egne merker og kjennetegn på i en tid med stor konkurranse om kundene.

Når tobakksindustriens konkurranse mot fellesfienden BATCO ender, tar kampen mellom de norske fabrikkene over. Reklameutgiftene holder seg høye utover på 30-tallet (Nielsen 1978: 371). I 1934 opprettes Tobakkbranchens Felleskontor for å utarbeide regler for nystartede bedrifter. Reklame blir nedskåret, blant annet gjennom et forbud mot annonsering i tidsskrifter, mot utdeling av reklameartikler og mot annonsering på fyrstikkesker og menyer (Nielsen 1978: 372).

”De kan ikke undgå å legge merke til forskjellen.” (innovasjon)

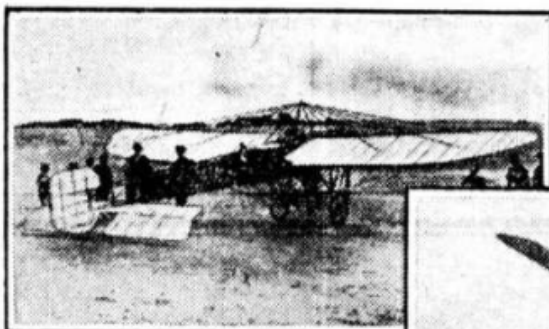


Figur 5

Program for Medina-konserten,
Aftenposten (1933a)

Til tross for restriksjoner, opprettholder Tiedemann reklameaktiviteten på 30-tallet. Som markedsledende i en konkurransepreget bransje, og med en godt utdannet reklamesjef, har fabrikken både ressurser og initiativ til å satse på reklamen. Flere av de innovative ideene som tas i bruk har forløpere i USA. Blant disse er ”Tidens Menn om Tiedemann” (annonseserie med kjendiser som uttaler seg om sine tobakksfavoritter) og Medina-konsertene. De sistnevnte går en kort periode fra 1933, og innebærer sponsing av konserter på radio (se fig. 5) – noe som gjør at fabrikknavnet nevnes utenom den avsatte reklametiden.

Tiedemanns moderne holdninger, og gode økonomi, reflekteres i flere satsninger på nye trender (Tiedemann 1992: 11) – blant annet ved oppkjøp av landets første gyrokofter i 1934. Gyrokofter er et lite luftfartøy med en rotor på toppen som gir oppdrift, og en propell som gir fremdrift. I 1933 og 1934 er gyrokofter i vinden: Aftenposten skriver blant annet om gyrokofterlanding på Sydpolen (Aftenposten 1933b), om Sveriges første ”flyvende vindmølle” (Aftenposten 1934a) og om gyrokofteroppkjøp av Englands Royal Air Force (Aftenposten 1934b). Flyet som kjøpes av Tiedemann får ”Medina” skrevet på sidene, og har flere positive innvirkninger på fabrikkens markedsføring.



FOR 20 ÅR SIDEN

Det spinkle fly som Tryggve Gran fløi over Nordsjøen.

De kan ikke undgå å
legge merke til forskjellen



OG NU:
20 ÅR EFTER

NORGES FØRSTE AUTOGIRO **TIEDEMANN'S MEDINA-FLY**

som Halvor Bjørneby fløi hjem fra England
i storm, tåke og regnvær.

Dette moderne fly har helt særegne
egenskaper. Derfor blev det også op-
kaldt efter Medina cigarettene.



10 stk. 55 øre

TIEDEMANN'S
MEDINA

DEN MILDE CIGARETT MED KARAKTER

Moderne fabrikasjon i klimatiserte lokaler utvikler mildhet
og fremhever smak. De kan ikke undgå å legge merke
til dens spesielle fine egenskaper.

Medina, 1934

Norges første og eneste gyrokofter får naturlig nok rikelig med presseomtale (se Appendiks II, 2, fig. 4). Medina-flyet bidrar dermed til å gi tobakksfabrikken spalteplass utover reklameannonsene. Flyoppvisninger åpner for reklame på en helt ny arena – eller rettere sagt en form for PR-stunts – med god eksponering og oppmøte av flyinteresserte i alle aldre (se Aftenposten 1934c). Medinas gyrokofter, som skiller seg ut fra vanlige fly, fungerer også som blikkfang og interessevekker i avisannonsene (se Appendiks II, 2, fig. 3).

Ved å henvise til flyet i annonser, skapes også en metaforisk relasjon mellom gyrokofteret og sigaretten – det blir antydning at de to har felles markører. Bevisstheten i denne kommunikasjonen kommer tydelig frem i en annonse fra 1934 (se neste side). I annonsen er det innfelt to fotografier: Ett plassert i øvre venstre hjørne, og ett plassert noe lavere på høyre side. Bilde nummer to er lagt i forgrunnen, og skjuler det nedre høyre hjørnet av bildet bak. Teksten under det første bildet, som viser et fly med en vinge på hver side, lyder: "FOR 20 ÅR SIDEN / Det spinkle fly som Tryggve Gran / fløi over Nordsjøen." Flygeren, forfatteren og polarforskeren Gran var godt kjent i Norge, blant annet for Nordsjø-flyvingen sin. Litt under den første bildeteksten, til venstre og nedenfor bilde nummer to, står det: "OG NU: 20 ÅR EFTER". Teksten fortsetter under bildet som viser et gyrokofter: "NORGES FØRSTE AUTOGIRO / TIEDEMANN'S MEDINA-FLY / som Halvor Bjørneby fløi hjem fra England / i storm, tåke og regnvær. / Dette moderne fly har helt særegne / egenskaper. Derfor blev det også op- / kaldt efter Medina cigarett." Teksten forankrer budskapet om at markørene "moderne" og "særegne egenskaper" er felles for gyrokofteret og Medina. Over bilde nummer to, oppe i høyre hjørne, står det også: "De kan ikke undgå å / legge merke til forskjellen". Det er altså utviklingen fra gammel til ny som er viktig – noe som tydeliggjøres i komposisjonen – hvor det eldste flyet er plassert i øvre venstre hjørne og fungerer som et naturlig utgangspunkt for lesing av annonsen. Det "spinkle" flyet til Gran har lite å stille opp med mot Tiedemanns gyrokofter, som takler vanskelige utfordringer i form av "storm, tåke og regnvær". Relasjonen mellom Medina-flyet og –sigaretten, som skapes og blir gjort tydelig i teksten, gjør at tilskueren lettere kan tildele dem flere fellesmarkører. Når gyrokofteret dermed fremstilles som et fly av bedre kvalitet enn andre, kan annonsen leses som at Medina er en sigarett av bedre kvalitet enn andre sigaretter. Medina-flyet fungerer altså som et verktøy for å tilegne sigarettmerket egenskaper. Selv om investeringen i seg selv ikke nødvendigvis har en naturlig kobling til tobakk, vil bruken av gyrokofteret sammen med Tiedemanns merkevare/r gi avkastning i form av ekstra oppmerksomhet og nye

konnotasjoner til eget navn og egne produkter. Ved å satse på noe moderne, nytenkende og unikt, kan Tiedemann gi inntrykk av at dette er verdier fabrikken står for.

Medina-flyet er bare ett av flere tilsvarende eksempler i denne analyseperioden. Andre investeringer som ikke er tobakksrelaterte, inkluderer en flytur fra Kristiania til Trondheim (en rekordlang distanse da det skjer i 1920), sponsing av flere ekspedisjoner, og sponsing av forskning på Grønland (Fylkestidende 1931). Gyrokofter, flytur, oppdagelse og forskning, illustrerer hvordan Tiedemann synes å bygge seg opp en identitet rundt innovasjon, teknologi og vitenskap – en for tidlig merkevarebygging. I tillegg preges annonsene av et fokus på aktuelle begivenheter, som for eksempel luftskipet Norge sin tur til Nordpolen, OL og andre idrettsarrangementer (se Appendiks II, 2, fig. 2). På denne måten gir Tiedemann inntrykk av å være dagsaktuelle, med på utviklingen og moderne – og samtidig allment akseptabel.

Til tross for stor kreativitet i tobakksmarkedsføringen, kommer det meste av den norske tobakks- og sigarettreklame i form av annonser – særlig i avisene. I en reklamebok fra 1935 påstås det at halvparten av all reklame i Norge er annonser i dagspressen (Schyberg 1935: 10). Landsforeningen forsøker flere ganger utover 30-tallet å innføre restriksjoner på reklame. Når den endelig får gjennomslag i 1938, kommer krigen hakk i hæl. Lav produksjon, dårlig forbrukerøkonomi, og kjøpsbegrensninger gjør at tobakksbransjen i 1940 ilegger seg selv reklameforbud. Fabrikkene har få problemer med å selge unna det de produserer, og trenger verken minne eksisterende kunder om egne produkter, eller jakte på nye. Bevissthet rundt sigarettene holdes likevel ved like under forbudet gjennom ting som vindusutstillinger og forseggjorte innpakninger (Lund 1996: 203).

”Hopprenn også en Hobby” (fysisk aktivitet)

Av annonsene før 1940 som har modeller avbildet (N=408), viser 18% hovedpersoner i fysisk aktivitet. At nesten en femtedel av reklamebildene inneholder fysisk aktive mennesker kan skyldes Hobby-annonsene som fra lansering i 1933 la vekt på fritidssysler. I begynnelsen utgjorde mange av hobby-aktivitetene sports- og idrettsgrener (se Appendiks II, 5, fig. 1–2). Idrettstematikken ble også knyttet opp mot røyking gjennom de andre merkene (se Appendiks II, 5, fig. 3–7). En Hobby-annonse fra 1936 (se neste side) viser en skihopper i svevet (ingen omgivelser). Annonsens utforming ser ut som en Hobby-pakning. Det er tre hovedfelt i forskjellige farger (svart, hvitt, rødt) som dannes av to diagonale linjer som går fra venstre side oppover mot høyre. Skihopperen er plassert på feltet i midten



Hobby, 1936

hvor produktnavnet pleier å stå. Han er i svevet, fremoverlent med armene strukket ut langs hodet. Han vender mot venstre side av rammen. Bak ham er det påtegnet linjer som skal vise at det går fort. De diagonale vektorene som danner feltet han er innrammet i, bidrar til opplevelsen av fart i nedoverbakke. Slagordet "Hver mann sin / "hobby"" er skrevet i øvre venstre hjørne, og på det nederste feltet står merke- og fabrikknavn. En tent sigarett stikker inn fra høyre. På den røde bakgrunnen kan den minne litt om en snøkledd bakke under hopperen. Det mest interessante ved denne annonsen er teksten som står skrevet under hopperens skitupper, på skrått i linje med den nederste vektoren: "Hopprenn / også en / Hobby." Dette ordspillet gir rom for flere tolkninger: 1) Annonsen bruker hopprenn som et eksempel på en hobby. 2) Perspektiv og utsnitt kan gi mottakeren assosiasjoner til å se hopprenn som tilskuer i bakken. I så tilfelle kan teksten for eksempel tolkes som en oppfordring til å koble av med en sigarett etter at man har sett idrett. 3) At teksten står på samme felt som skihopperen, bidrar til å skape en relasjon mellom de to deltakerne (setning og skihopper). Derfor kan utsagnet også leses som at det er idrettsutøveren selv som først skal hoppe og deretter ta seg en Hobby-sigarett. Uansett hvilken av disse eller tilsvarende måter man leser annonsen på er linken mellom sigaretttrøyking, fritid og idrett sterk. Det er likevel interessant å merke seg at Hobbys idrettsmotiver etter 1952 oftere varieres med andre typer hobbyer (gjærne litt uvanlige).²² I hvilken grad sport- og idrett blir faset ut og hvorfor vil bli diskutert videre i kapittel 6.

Norskhet og natur

En Medina-annonse fra 1933 er prydet med norske striper og har følgende tekst: "Det må ansees som et tilbakeskritt og helt unødvendig å by det norske publikum en vare som står under kontroll av utenlandske firmaer eller gir sig utseende av utenlandsk oprindelse" (Appendiks II, 3, fig. 1). Norskhet brukes som et salgsmiddel i mellomkrigstiden. Medina-annonsens holdning ser likevel ikke ut til å være gjeldende for de utvalgte sigarettmerkene i perioden 1914-1940. Kun *tre* annonser (2%) med tydelige utendørsomgivelser har fokus på natur linket til norskhet. Norskhet som tema forekommer kun i 8% av annonsene før 1940 (N=611). I en tid for nasjonal selvdefinering, verdenskrig og tobakksbransjekrig mot utenlandske aktører, er det noe overraskende at sigarettannonsene ikke spiller mer på patriotisme som en fellesmarkør for de norske røykerne.

²² Enda det er noe av dette også før andre verdenskrig (se Appendix II, 5, fig. 8–9).

Natur er et mye brukt reklamemotiv fra rundt 20-tallet og frem mot andre verdenskrig – også i tobakksbransjen (Skretting 1995: 55). Blant annet produserer Tiedemann mange filmer som innimellom natur og dyreliv viser diskre røykesituasjoner – for eksempel i form av en røykepause på tur eller at fotografen tar seg en røyk på slutten av opptaket. Av annonsene i perioden 1914–1940 har 39% tydelige omgivelser. Rundt en tredjedel av disse er utendørs, men av de 200 annonsene med utendørsomgivelser har kun 26% natur i fokus. I en bok skrevet om tobakk i 1944 kommer det frem at det blir oppfattet som mindre farlig å røyke i friluft – i den tro at nikotinopptaket er mindre utendørs (Lorenzo 1944: 132). At det er forholdsvis få annonser med friluftsomgivelser kan enten tyde på at man ikke kjenner til teorien før etter (eller uti) analyseperioden, at teorien er lite utbredt, eller at man ikke anser argumentene rundt medisinske helse som relevante. I tillegg til å være fabrikkeier, var Joh. H. Andresen også politiker, og hadde en stor interesse for landbruks- og fiskeripolitikk, naturvern og viltpleie (Brodersen 1978: 446). Det kan tenkes at forskjellen i naturtematikk mellom annonser og reklamefilm kan skyldes at filmmediet egnet seg bedre til å fremme Andresens egne interesser. I så fall kan det virke som om Tiedemann ikke følte behov for eller ønsket å ta stilling til medisinsk helse ved å sette røykesituasjoner i potensielt mindre helseskadelige utendørssituasjoner eller bruke natur som et tegn på sunnhet.

”Min ven [...]” blir “[...] allemands ven” (kunst og kultur)

I 1930-årene produserer Tiedemann flere reklamefilmer som omhandlet kunst og kultur. Også annonsene, særlig for Medina, ser ut til å fokusere på denne typen tematikk. Blant annet presenterer annonseserien ”Vore lyrikere” fra 1932 23 poesi om Medina-sigarettene, forfattet av norske diktere, mens en annonseserie fra 1933, ”Blandt årets bøker”, brukte nypubliserte boktitler for å sette sammen setninger (se Appendix II, 6, fig. 1–5 for eksempler). Kunst og kultur ble også plukket opp i andre deler av markedsføringen, for eksempel i de tidligere nevnte Medina-konsertene. I 1934 lyktes det til og med å få lysreklame for Medina på Nationaltheatrets kuppel – noe teatersjefen sa ja til på grunn av dårlig økonomi. Å bruke teater som referansepunkt i mellomkrigsreklamer er ikke uvanlig. Flere av tidens reklamefilmer bruker for eksempel teaterskuespillere. Bruken av skuespillere har trolig mer å gjøre med de kjente fjesene enn med teateret som institusjon. Det kan likevel se ut til at

23 Også utgitt som en reklamepamflett. Se Riley 2012 for å lese mer om det.

Tiedemann henter inspirasjon fra, og knyttet sigaretter opp mot, teatret i egenskap av dets kulturelle verdi utover kjendisfaktoren.

Nationaltheatret har sin gullalder fra rundt 1910 og utover 20-tallet.²⁴ I januar 1914 er det premiere på det franske lystspillet "Min ven Teddy". Nationaltheatrets forestillinger går til september samme år, og blir fulgt opp med en sommerturné i 1915. Stykket har tidligere gjort suksess i utlandet (se Aftenposten 1913), og blir også svært godt mottatt da det i 1924 settes opp i Trondheim. I morgenutgaven av Aftenposten (1924) står det: "Ved premièren var publikums begeistring ikke til å ta feil av. Den gav sig først og fremst utslag overfor teatrets gjest, Halfdan Christensen, som endog høstet applaus for aapent teppe og efter siste akt blev møtt med et væld av blomster og bifald." Teaterstykket er med andre ord aktuelt fra 1914 til i hvert fall 1924. Tidsomfanget og populariteten gjør det rimelig å tro at tittelen lyder kjent i et stort antall norske ører. Tiedemann sin Teddy lanseres i 1914, og i 1923 dukker slagordet "allemands ven" opp.²⁵ Nærmere én tredjedel av Teddy-annonsene fra 1920-årene spilte på humor (N=58). Det virker derfor ikke helt fjernt å knytte sigaretten opp mot et humoristisk teaterstykke. Setningene "Min ven Teddy" og "Tiedemanns Teddy allemands ven" har unektelig påfallende likhetstrekk, hvilket kan tyde på at Tiedemann har latt seg inspirere. I 1917 har også Nationaltheatret premiere på operaen "Eugen Onegin" – et stykke som spilles utover i 1918, med Tsjaikovskij-musikk som i ettertid står på flere konsertprogrammer.²⁶ Det er interessant å merke seg at teaterpremieren faller tre år før Tiedemann lanserer sigaretten Onegin.²⁷ Koblingen av produktnavn og slagord til oppsetninger på Nationaltheatret, gir inntrykk av at Tiedemann bevisst bruker teaterinstitusjonen i sin markedsføring. I analyseperioden er Nationaltheatret en av scenene som byr på høykultur, men som også har en viss bredde i publikumet.²⁸ Ved å bruke teatret som et referansesystem for forbrukerne, vil muligens noen av folkets konnotasjoner til institusjonen føres over på Tiedemanns sigaretter (for eksempel at det er for alle, men sofistikert). At Tiedemann i noen tilfeller aktivt sikter seg inn mot teatrene, er tydelig ved at fabrikken regelmessige annonserer i teaterprogrammene.

24 Informasjon hentet fra teaterets nettside:

http://www.nationaltheatret.no/Nationaltheateret/Om_oss/Nationaltheatrets_historie/.

25 Dette årstallet er det første hvor slagordet er representert i utvalget for denne studien. Det er likevel viktig å huske at utvalget mangler annonser frem til 1921 – med unntak av én annonse i 1915. Det er derfor mulig at slagordet også ble brukt før 1923.

26 Informasjonen er hentet fra konsertannonseringer i Aftenposten. Blant annet ble verk fra operaen fremført som "folkekonsert" sammen med annen musikk i 1918, og av Filharmoniske Selskap i 1919 og 1920. Operasanger Erik Ole Bye ga også ut en gramfonplate med en arie fra Eugen Onegin, mars 1920.

27 Premieredatoer er hentet fra Nationaltheatrets hjemmeside, sigarettlanseringer er hentet fra Tiedemanns prislister i Norsk Folkemuseums samling.

28 Personlig korrespondanse med forfatter Ivo de Figueiredo, som skriver om norsk dramahistorie [2013, 19. august].

Tiedemann var tidlig ute med mye, også kjendisreklame. Blant annet bidro lyrikere med poesi, kunstnere illustrerte annonser, og tidens menn, og noen kvinner, utalte seg om tobakkens gleder på 30-tallet. Blant disse var Knut Hamsun, Edvard Munch, Trygve Lie, Sigrid Undset og kvinnelige politikere. Kjendisene bidro til holdningsendringer når det gjaldt tobakk (Nielsen 1978: 376). Hvis folk man så opp til og beundret røyket sigaretter, kunne da andre gjøre det også!

Perioden 1914–1940 er den med mest kjendisreklame fra Tiedemann,²⁹ med kjendiser sitert eller avbildet i hele 21% av annonsene med mennesker i (N=408). At kjente mennesker lar seg bruke i tobakksreklame i mellomkrigstiden er slettes ikke uvanlig (Schulerud 1978: 75), men alt i 1914, helt i starten av denne analyseperioden, ble Teddy lansert med den tidligere amerikanske presidenten, Theodore Roosevelt, som frontfigur. Teddy lanseres som en sigarett tydelig rettet mot menn. Koblingen til Roosevelt er sterk både i navn og illustrasjonsbruk (se Appendiks II, 4, fig. 3–4). Ved å knytte sigaretten til en kjent person, kan Tiedemann tillegge sigaretten, og Teddy-røykerne, egenskaper ved bruk av kun enkle tekster og bilder. Roosevelt besøkte Kristiania i 1910 for å motta Nobels Fredspris (tildelt i 1906), så det er ikke usannsynlig at den populære ekspresidenten blant annet konnoterte fred for de norske mennene. Den flittige bruken av freds-Roosevelt i mellomkrigstidens annonser, kan ha bidratt til å skape en positiv innstilling til merket blant folk. Teddy, med hjelp av Roosevelt, ble presentert som et maskulint og trygt valg i utrygge tider. I en periode hvor antall sigaretttrøykere er på rask fremgang blant begge kjønn, er det også interessant å se hvordan reklamen refererer til fellesskapet av røykere i håp om å få flere til å velge merket. Et eksempel på dette, er setningen: "Teddys popularitet er røykernes hyldest til en cigarets kvalitet" (se Appendiks II, 4, fig. 4).

Reklame med flittig bruk av kjendiser, kunst- og kulturereferanser kan bidra til at sigaretten fremstår som gjengs og sofistikert – og var ett av virkemidlene brukt under lanseringen av Lucky Strike i USA. Fabrikkeier Joh. H. Andresen hadde også selv interesser innenfor kunst og kultur. Han var blant annet involvert i Gyldendal Norsk Forlag, og jobbet for å få diktere bosatt i København til å signere med forlag i Norge. Ved å spille på teaterkulturen, kjente kunstnere, poeter og idrettspersoner, radiokonsert, bøker, og det eksotiske utlandet i en tid hvor røyking blir sett som lite distingvert – særlig i det kvinnelige markedssegmentet –

29 Her er det viktig å merke seg at tallene må tas med en klype salt, da det kan være tilfeller hvor jeg som koder ikke har klart å identifisere kjendiser der det ikke er oppgitt navn (se et eksempel i Appendiks II, 7, fig. 1).

kan det se ut til at Tidemann prøver å avvæpne de moralske betenkelighetene. På den måten kan annonsene bidra til å gjøre det lettere for kvinner å tenne sigaretten.

”[...] orientens vidunderligste stemninger” (eksotisme)

I USA var tobakksbransjen tidlig på 20-tallet forsiktig med å nevne kvinner i forbindelse med tobakk, og i reklamene ble antydningens kunst utnyttet til det fulle. Som nevnt innledningsvis fant både Chapman (1986) og Lund (2000a) i sine studier av senere tobakksannonser at kvinnelige modeller ikke bare var sjeldnere representert i reklamen enn menn, men at de sjeldent ble avbildet i en røykesituasjon. Også i denne studien er det en overvekt av menn i tiden frem mot 1965. Med Chapman og Lund sine funn i bakhodet er det likevel interessant å merke seg empiri fra Tidemann-utvalget for analyseperioden 1914–1940: Av alle annonser med kvinnelige modeller³⁰ viser 56% (99 stk) kvinner i røykesituasjoner. Av disse har rett over halvparten til og med sigaretten i munnen! Om sigarettannonser og -plakater i de siste årene før andre verdenskrig, skriver Lorenzo (1944: 98) at de ”nesten oftere [har] hatt bilder av røykende kvinner enn av menn”. Selv om det er flere mannlige røykere enn kvinnelige i utvalget for denne perioden – og flere menn enn kvinner med sigarett i munnen³¹ – er forskjellen overraskende liten, særlig med tanke på Lund og Chapmans funn. Det høye antallet kvinnelige modeller som befinner seg i røykesituasjoner, kan riktignok skyldes at utvalget ikke er representativt for fordelingen i vareutvalget rettet mot de forskjellige kjønnene. Det generelle reklamebildet i Norge økte også fokus på kvinner i 1930-årene. Det er likevel såpass høye tall at argumenter om at kvinner selv etter andre verdenskrig ble sjeldnere avbildet i røykesituasjoner på grunn av etterhengende holdninger til kvinner og røyking, kan synes å komme til kort (se Chapman 1986: 89, Lund 2000a: 732).

De første amerikansk sigarettreklamene beregnet på kvinner, brukte bevisst eksotiske referanser i annonsene. I et forsøk på en myk tilnærming til den nye målgruppen, ble vestlige kvinner avbildet med orientalske klær. Bruken av vestlige modeller gjorde at kvinnelige tilskuere kunne identifisere seg med dem, men den utenlandske bekledningen gjorde det likevel vanskelig å sette seg selv inn i situasjoner annonsene viste (Lorenzo 1944: 97; Lund 1996: 227). Ved å åpne for identifikasjon gjennom etnisitet, samtidig som annonsemodellenes klær fremmedgjorde dem, kunne tobakksbransjen henvende seg til nye

³⁰ Det er kvinner avbildet i 29% av annonsene, altså i 176 annonser (N=611).

³¹ 62% av 302 annonser (187 stykker) viser menn som røyker. 66% av disse viser menn med sigarett i munnen.

målgrupper uten å utfordre samfunnsnormer for direkte. Eksotisme er tema i 18% av annonsene i 1914–1940. Annonser for Medina benytter seg ofte av koblinger til Østen. Fokus på utlandet kan derfor, i henhold til teorien over, være noe av forklaringen til at det i denne studien er en uventet høy andel kvinnelige røykere, og kvinnelige røykere med sigarett i munnen.

En annonse som trolig er publisert i Medinas lanseringsår, 1930, som en av de første annonsene i Norge rettet mot kvinner, viser en dame med vestlig utseende som sitter på en stor skammel foran et speil (se neste side). På veggen til høyre for speilet er det et vindu som går ut av annonsens ramme på høyre side og i toppen. Øverst i bildet, på høyre side, står "MEDINA" skrevet med en tynn font, plassert i forgrunnen av vinduets øvre del og en gardin. Utenfor vinduet ses silhuetten av en by med minareter og kupler. Linjer som kommer opp bak den sorte byen, gir inntrykk av at solen er på vei ned eller opp – og gir bildet en ekstra dimensjon av mystikk. Den eksotiske settingen har likevel liten innvirkning på kvinnelige tilskuers mulighet til identifisering. Selv om byen utenfor refererer til fremmed utland, sitter kvinnen ikledd siste mote fra Paris.³² Hun har fotsid kjole, høye hæler, sjal over skuldrene, kjede og øredobber, som matcher beltet hun har rundt livet. Hun har en tent sigarett i munnen, mens hun ordner på den ene øredobben sin. Kvinnen fremheves som bildets viktigste deltaker – også viktigere enn merkenavnet – blant annet ved kontrastene mellom den svarte skammelen og hvite kjolen, og av hennes lyse ansikt i det mørke speilet. Fokuset i annonsen ligger på kvinnen, ikke på byen utenfor vinduet.

Kvinnen har leggene samlet, og der beina endrer vinkel ved knærne, fortsetter kanten på skammelen videre i samme retning som leggene gikk. Beina og skammelen skaper dermed en tydelig vektor, som går diagonalt fra nedre venstre hjørnet til midten av vinduets nederste kortside. Handlingen i annonsen går altså *fra* kvinnen, til vinduet og byen utenfor. Også i denne forstand er modellen reklamebildet viktigste deltaker. At veien til vinduet går via den tydelige vektoren i hoveddeltakeren, tar noe av fokuset bort fra de eksotiske omgivelsene. Den mørke bysilhuetten skiller seg ut mot himmelen bak og veggen rundt vinduet, men kontrasten er mindre enn mellom kvinnen og de sorte feltene.

Under vinduet, til høyre for skammelen, står det: "TYRKISK CIGARET / DEN MILDE // Den smagfulde / sammensetningen av milde / tobakker gjengir orientens / vidunderligste stemninger." De siste fem ordene i setningen forteller at orientens stemninger bare er der

32 Siste skrik hos Steen og Strøm i 1930 var lange skjorter, langstrakt og kroppsnære plagg med markerte livlinje som ofte var noe hevet (Kjellberg 2000: 31).



Medina, 1930

takket være sigaretten. Teksten underbygger derfor en følelse av at kvinnen ikke oppholder seg i utlandet i det hele tatt. Det fremstår heller som om annonsen viser to forskjellige verdener: den vestlige, fysiske verdenen som kvinnen befinner seg i, og en mental verdenen utenfor vinduet som viser tankene som dukker opp i kvinnens hode når hun røyker Medina.

Den kvinnelige modellen er moteriktig og kan derfor fremstå som moderne. Hun røyker på egen hånd uten andre til stede, som, tiden tatt i betraktning, kan gi inntrykk av at hun er selvstendig. Ettersom kvinnen er pyntet og sitter foran et speil, kan det også se ut til at hun har/har hatt planer om selskapelighet – at hun er sosial. Kombinasjonen moderne, selvstendig og sosial gjør trolig at Medina-kvinnen skiller seg fra en del andre annonsedamer i samtiden, og gjør henne trolig til et yndet forbilde for mange kvinner.

Medina-annonsene nevner ofte at tobakken er tyrkisk, mens merkevarenavnet er hentet fra en saudiarabisk by. Det virker naturlig å trekke linjer til Østen i markedsføringen, særlig siden tyrkiske og orientalske sigaretter var i vinden årene før Medina ble lansert. Analysen over illustrerer likevel at Medina-annonsene ikke nødvendigvis bruker det eksotiske som en identifikasjonsbarriere – som de amerikanske kvinneannonsene angivelig gjorde (se Lorenzo 1944: 97; Lund 1996: 227) – enda det også finnes eksempler som passer bedre overens med den teorien (se appendiks II, 9). Flere Medina-annonser viser kvinner i vestlige klær, satt i eksotiske omgivelser (se Appendiks II, 8). I utvalget for studien virker det ofte som om eksotismen heller brukes for å konnotere fantasi, eventyr og kultur.

”Damenes smag, herrenes behag” (selvstendighet)

Lund hevdet at 60-tallet markerte overgangen fra passive til mer selvstendige annonsekvinner (Lund 2000b: 160), og påpekte at 30-tallets annonsekvinner som befant seg i en røykesituasjon gjorde det takket være menn (Lund 1996: 227). At 30-tallets annonsekvinner er passive og avhengige av menn, er absolutt ikke tilfellet i Medina-annonsene til Tiedemann. Sigaretten ble lansert med slagord rettet mot begge kjønn, og det var tydelig at reklamen var progressiv i sin kvinneholdning. Fraser som ”DAMENES INNFLYDELSE / er i dag bestemmende i mange / ting hvor før kun herrenes smag / var den avgjørende. // Også i valg av sigaretter har vi / vennet oss til å anta damenes / avgjørelse som den rette” og ”damenes smag / herrenes behag” satte tonen (Appendiks II, 11, fig. 1–2). Kvinnelige modeller i annonser for både Medina og Blue Master ble flere ganger avbildet røykende alene, uten selskap av menn (se Appendiks II, 12, fig. 1–4). Analyseperioden er

likevel også preget av en del annonser med mindre selvstendige og mer tradisjonelle kvinneroller – hvor hun for eksempel opptrer som passasjer i robåten, eller flørtende med informasjon om at hun helst vil ha Medina neste gang de møtes.

Fremstillingen av ukonvensjonelle kvinneroller er et forsøk på å skaffe nye kunder ved å overbevise et uberørt markedssegment om at det også står fritt til å røyke sigaretter. Det kan også tenkes at Andresens mor kan ha bidratt til at Tiedemanns reklame benyttet anledningen til å tøyne samfunnsnormer rundt kvinner og røyking. Moren til Tiedemann-eier Joh. H. Andresen ble av Brodersen (1978: 441) beskrevet som "en av landets første og ivrigste kvinnesakskvinner. Hun brukte Kristianias første kvinnelige tannlege og første kvinnelige arkitekt, og så til at hennes døtre fikk utdanning frem til artium."

5. TOBAKK UNDER ANDRE VERDENSKRIG (OG FREM TIL 1952)

Norge er det landet i Europa med størst import av tobakk per innbygger når andre verdenskrig bryter ut, og lider derfor kraftig av importstoppet som oppstår (Tiedemann 1985: 2). Produksjonen reduseres, og det som finnes av tobakk blir strengt rasjonert både fabrikkene imellom og ut til forbrukerne. Prisen på råvarer øker, og ferdige tobakksprodukter blir dyrere. En krigstilleggsavgift som starter på 20% av utsalgsprisen oppjusteres flere ganger i løpet av krigen (Hodne 1978: 208–09).

Under andre verdenskrig får soldater tobakk i sine stridsrasjoner. Spesielle tobakksleveranser fra Landsforeningen går blant annet til sjøfolk, tyske sivile, militære myndigheter, fiskere og hirdskoler. Under krigen er det rekordmange storryktere i Norge. Hele 50% av alle som er gamle nok til å motta tobakkskort får det når rasjoneringen begynner 1. juni 1942 (Tiedemann 1985: 18). Kortet er tilgjengelig for menn som har fylt 18 år og kvinner som har fylt 21 år. Det er interessant å merke seg at kvinnene må være tre år eldre for å kvalifisere til et kort. Månedsrasjonen er også dobbelt så stor for menn som for kvinner. Menn får maks 180 sigaretter eller tilsvarende i annen tobakk, mens kvinner får maks 80 sigaretter (Tiedemann 1985: 15). Kvoten blir mindre utover krigen (Folkemuseet #2).

Til tross for at rikelig blir utdelt, er tobakksmangelen likevel større nå enn den var under første verdenskrig. Mange ønsker seg mer, og Tiedemann mottar tryglende brev fra både privatpersoner og forhandlere (se Tiedemanns 1985: 1, 78–79). At også kvinner bruker tobakk illustreres ved at flere forespørsler er på vegne av bestemødre og eldre, kvinnelige kunder. Mange nordmenn ender opp med å lage egne erstatninger. Mangel på mat gjør at folk i større grad enn før dyrker selv, og flere dyrker egen tobakk. Markedssug og stadig dårligere kvalitet på importerte råvarer gjør at tobakksfabrikkene i 1943 sier ja til (og etter hvert fokuserer på) å bearbeide den hjemavlede tobakken.

Det første vitenskapelige instituttet for forskning på tobakksskader åpnet i Tyskland i 1942. Boken "Tobakkens Tryllerier", utgitt i 1944, har et eget kapittel dedikert til helse – med en bemerkelse om at det er lest og godkjent av en lege. Kapittelet støtter tidligere påstander om at røyking ikke er bra for barn og ungdom og at der er "(...) et faktum at mange mennesker får tobakksskader" (Lorenzo 1944: 126). Til tross for helsepåstandene, kommer det også frem at nyere forskning *ikke* gir holdepunkt for at røyking er skadelig for helsen (Lorenzo 1944:121–122). Samme år som utgivelsen av boken i Norge, begynner American Cancer

Society å advare amerikanerne om de mulige helseskadene ved røyking – men også de innrømmet at det ikke finnes dokumenterte beviser (Sanner 2000: 43).

Blant henvendelsene Tiedemann mottar under krigen er det likevel flere som legger ved legeerklæringer på at de trenger tobakk, eller kommer med andre medisinske argumenter (J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik 1985: 73). Blant annet får fabrikken et brev fra en fisker som har røyket i 34 år og vil ha tobakk for å bedre gikta som dukket opp da tobakken forsvant (ibid.). Soldatenes stridsrasjoner inneholder mer tobakk enn fett (Christensen 1995: 10), hvilket kan tyde på at staten ser det som en nødvendighet for de kjempende styrkene.

8. mai 1945 er fem år med utfordringer og dårlige tider over, og økonomisk gjenreisning står på agendaen. Forsyningsmyndighetene prioriterer tobakksimport etter frigjøringen, hvilket bidrar til at omsetningen av sigaretter og røketobakk er høyere i 1946 enn ved krigens start. Samme år faller også tobakksbransjens fellesimport bort. Tiedemann-gruppen fortsetter å vokse med oppkjøp av P. Pedersen & Sønn i 1948. I 1950 skriver Tidsskrift for den Norske Lægeforening om epidemiologiske studier i England og USA som samme år for første gang har påpekt en sammenheng mellom røyking og lungekreft. Ved inngangen til 1950-årene blir det slutt på krigens rasjoner, og tobakkskortet forsvinner i 1951.

6. Analyser, perioden 1952–1964

I 1952 er Oslo vertskap for Vinter-OL, og perioden frem mot 1964 preges av stor optimisme blant det norske folk. På 50-tallet satser staten på sosiale tjenester og utdanning. Det dukker opp nye offentlige velferdsgoder, det blir tilrettelagt for at folk skal kunne jobbe, og stadig flere nordmenn utdanner seg. Med lengre skolegang åpner det seg et nytt gap mellom "barn" og "voksen" (Nielsen 2011: 171). På 50-tallet dukker det for første gang opp en særpreget ungdomskultur i Norge. Det utvikler seg også subkulturer av unge mennesker som tar til seg samtidens amerikanske impulser. Med forbilder som Elvis Presley og James Dean utvikler de en ny og tøff "rock'n'roll"-livsstil.

1950-årene er likevel kjernefamiliens glansperiode. Det er stadig flere giftemål, lavere ekteskapsalder og få skilsmisser. 1950-tallet er også husmødrenes tiår. Verken før eller siden har det vært like mange fulltidshusmødre. Til tross for at samfunnet preges av tradisjonelle kjønnsroller, bringer etterkrigstiden også med seg nye tanker om forholdet mellom kvinner og menn. I 1951 kommer det en ny lov om statsborgerrett som likestiller kvinnen med mannen, og Norges Husmorforbund jobber for å opplyse kvinner om deres rettigheter i hjemmet. På slutten av 50-tallet endres lovverket slik at ektefeller liknes hver for seg i tilfeller der begge tjener penger. Som et resultat av dette søker flere kvinner arbeid utenfor hjemmet. På begynnelsen av 50-tallet er bare 5% av de gifte kvinnene i lønnet arbeid, men antallet er nesten fordoblet i 1960 (Eriksen 1998: 197; Skard 2006). Med flere i arbeid øker også privatøkonomien. Folk flest får mer penger å rutte med til restaurantbesøk, ferier, alkohol og produkter som dukker opp med "amerikaniseringen" av forbrukersamfunnet utover i 60-årene.

1959 godkjenner Norge ILO-traktaten og går dermed inn for at likt arbeid skal gi lik lønn. Likelønnsrådet opprettes, og samme år får også skolebarn for første gang klassekamerater av motsatt kjønn – de må til og med dele kjøkkenbenkene i heimkunnskapsundervisningen. Husmortrenden står likevel såpass sterkt at mer enn halvparten av norske kvinner over 15 år jobber i eget hjem i 1960. Bare 23% av yrkesbefolkningen er kvinner – en nedgang fra tidligere (Skard 2006). I 1964 setter Arbeiderpartiet, med statsminister Einar Gerhardsen i spissen, ned et utvalg for å utrede kvinnes plass i samfunnet.

Bransjen og Tiedemann: ny giv, filter og nye utfordringer

Slutten av tobakksrasjoneringen i 1951 gjør at bransjen på begynnelsen av denne analyseperioden opplever en kraftig vekst i omsetningen. Samtidig begynner kreftforskere og –organisasjoner å snakke om helsefarene ved intens røyking.

Alt på 30-tallet ble det produsert sigaretter med filter både i utlandet og Norge, men det er først nå på 50-tallet at produktene virkelig slår an. Blant de 12 merkene ført opp i Tiedemanns prisliste for 1954 er det for første gang én med filter, Ascot, og sigaretten blir en av Norges første filtersigaretter med en viss suksess (Lund 1996: 248–249). Slutten av 50-tallet markerer begynnelsen på en rekke problemer for tobakksbransjen. Importvekst av utenlandske sigarettmerker leder til fall i den norske produksjonen, og fjerning av tollsatser ved dannelsen av EFTA i januar 1960 åpner for økt konkurranse fra utlandet. I årene som følger blir det mer fokus på helse både i medisinske kretser, i regjeringen og blant folk flest.

Til tross for trøbbel i bransjen, fortsetter Tiedemann-gruppen å vokse (for en full oversikt over oppkjøp, se Appendiks V, 2). Sammenslåing fører til kostnadsreduksjoner, særlig i forbindelse med distribusjon (Strømme Svendsen 1978: 316). Tiedemann øker også gradvis satsningen på produkter med nye tekniske spesifikasjoner. I 1962 har det kommet inn enda en filtersigaret i produktutvalget, og ved periodens slutt i 1964 er det filter på fire av de 11 sigarettene i Tiedemanns prisliste (se Appendiks I). En av disse, Savoy, lanseres med et ”dobbel-filter”.

Idealungdom, færre røykere, flere røykebilder

Innen starten på denne perioden har røyking rukket å bli en sosial norm, og blir sett som noe positivt og trivelig. Det er også først etter andre verdenskrig at det er tydelig at kvinnene røyker. Som tidligere nevnt hadde sigaretten tilegnet seg flere positive konnotasjoner innen starten på denne analyseperioden. Blant røykingens egenskaper nevnes glede, hygge, nytelse og avslapning (Lorenzo 1944: 127–138).

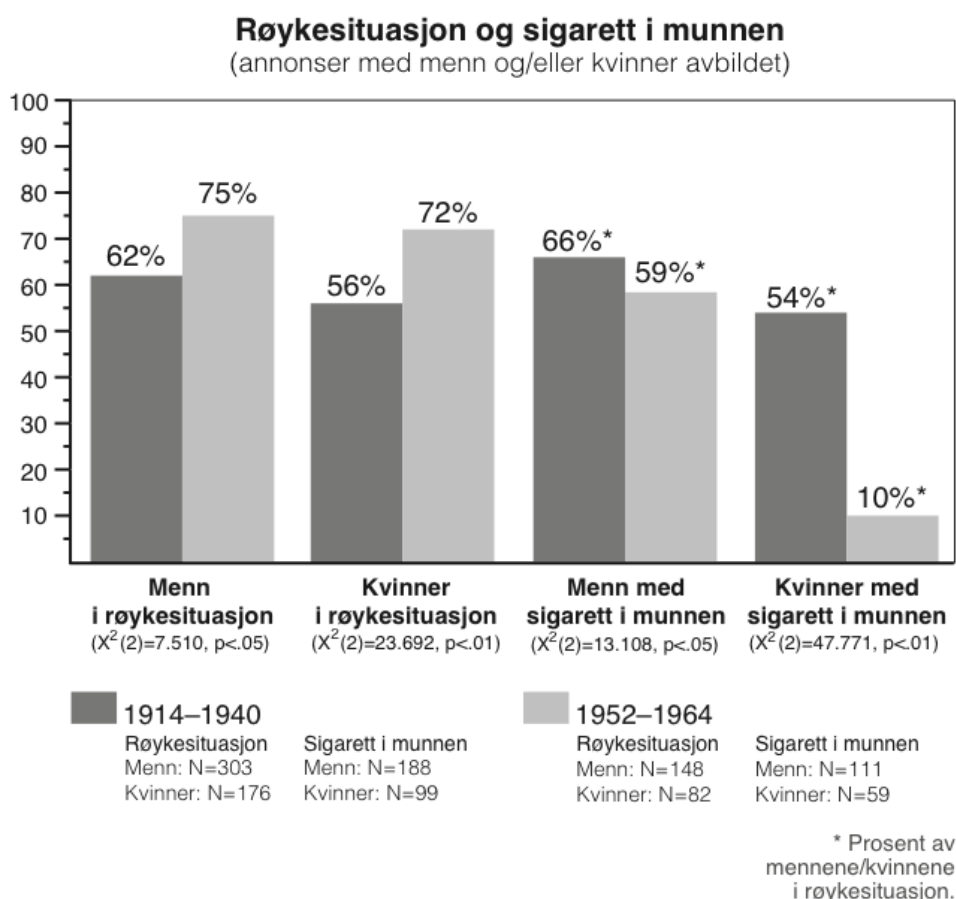
Med ungdom som en egen forbrukergruppe, henvender norske reklamer seg stadig mer til de unge. Det er interessant å merke seg at tendensen ikke synes å være gjeldende for tobakksannonsene i denne studiens utvalget. Også i perioden 1952–1964 er det en ubetydelig andel annonser som viser barn og unge – 3% (5 stykker av 184), mot 4% (16 av 408) i perioden før. Mangel på tilnærmelser til unge potensielle kunder kan, som i 1914–1940, skyldes utvalget. Det er mulig at Tidemann henvender seg til ungdom i andre kanaler enn

avisannonseren – hvilket er tilfellet med en annonsen i utvalget som trykkes på baksiden av Gardens sangbok (se Appendiks III, 1, fig. 1). Siden det er forbudt å selge tobakk til personer under 15, er det også mulig at tobakksbransjen ser det som unødvendig å annonsere til ungdom. Unge mennesker over 15 nås trolig gjennom voksenannonserne uansett.

For de utvalgte merkene ser Tiedemann ut til å ha vært forsiktig med å henvende seg til unge mennesker, til tross for den nye ungdomskulturen. Fabrikken benytter seg av situasjoner der henvendelse til unge faller ganske naturlig – som i forbindelse med 17. mai. Av de fem annonserne i denne analyseperioden som faller inn under kategorien med unge modeller, viser tre av dem russ og de siste to gardister (Appendiks III, 1, fig. 1–5). I et samfunn hvor utdannelseskulturen er i fremmarsj, fremstår trolig russ og gardister som positive ungdomsroller. Det er likevel påfallende få henvendelser til subkulturene av mer ”rebelsk” ungdom – som potensielt kan være nye kundegrupper. Tiedemann velger heller å fokusere på ungdomsrollene som følger samfunnsnormer, og bidrar dermed med å bygge opp under en myte om idealungdom.

Tobakksforbruket øker jevnt og trutt i tiden frem mot reklameforbudet, men andelen røykere synker fra midten av 50-tallet. Samtidig er det i perioden 1952–1964 en økning i antall annonser hvor modellene er avbildet i en røykesituasjon. Annonsene ser dermed ikke ut til å gjenspeile de faktiske samfunnsforholdene. I en periode hvor flere nordmenn sakte, men sikker, stumper røyken, kan annonser som vektlegger røykesituasjonen bidra til å normalisere den. Ved å fremstille røykesituasjonen i seg selv som noe attraktivt, kan annonserne kompensere litt for de menneskene som ikke lenger ses røykende i gata. Samtidig kan det å se attraktive, sunne og tilsynelatende vellykkede mennesker i røykesituasjoner, bidra til å ufarliggjøre røykingen.

Av de som legger røykpakken på hylla fra 50-tallet og utover, er det flest menn (Lund 2000b: 153). I annonserne blir likevel bare 10% av kvinnene vist med sigaretten i munnen, mens 59% av mennene blir det (se fig. 6, neste side). Dette er en nedgang på henholdsvis hele 44 og beskjedne 7 prosentpoeng. Med tanke på samtidens fokus på husmorrollen er det ikke utenkelig at kvinnes omsorgsegenskaper også sto høyt. Omsorg og helse er tett knyttet, så forskjellen kan skyldes at Tiedemann anså kvinner for å være mer opptatt av helse enn menn. En sigarett avbildet i munnen er i nærmere tilknytning til stedene som kan ta skade av den, og dermed en større påminnelse om helsefarene som stadig får mer oppmerksomhet.



Figur 6

Økende helsekunnskap

50- og 60-tallet domineres av diskusjoner rundt tobakk og helse. Starten på analyseperioden 1952–1964 markerer starten på en økt bevissthet rundt røykingens mulige helseskader. I desember 1952 publiseres artikkelen "Cancer by the Carton" i det amerikanske magasinet Reader's Digest (se Norr 1952). Artikkelen tar for seg de stadig større bekymringene i medisinske kretser om sigaretttrøykingens konsekvenser. Dette fører til at lignende artikler publiseres andre steder og at flere begynner å diskutere sammenhengen mellom røyking og kreft.

I tråd med tidens ånd, med økt fokus på velferdsgoder og utdanning, donerer Tiedemann 29. november 1953 en halv million kroner til det medisinske fakultetet ved Universitetet i Oslo. Gaven skjer etter initiativ fra fabrikkeier Joh. H. Andresen som døde samme år, og pengene danner grunnlaget for *J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik, Joh. H. Andresens, medisinske fond*. "Fondets formål er å fremme utforskningen av menneskets indremedisinske sykdommer, fortrinnsvis hjerte-karsykdommer, heri innbefattet midler til å forebygge og

helbrede slike sykdommer. Undersøkelser av nærings- og nytelsesmidlenes betydning for sunnhet og sykdom er av legatstifteren spesielt nevnt som ett av fondets formål" (Aftenposten 1957a). Mottakerne er blant annet avdelingsleger, assistentleger og medisinske professorer. Enda Tiedemann ikke er fremmed for å sponse diverse prosjekter, og også opprettet et studiestipend med jevnlige utbetalinger fra 1928,³³ er det interessant at fabrikken året etter den første store publikasjon om tobakkens helsekonsekvenser, uoppfordret finansierer medisinsk forskning på nytelsesmidler (som tobakken). Fabrikken forhøyer fondet ved senere anledninger, blant annet med 50 000 i 1957 (Aftenposten 1957b). Utlysning og tildeling får årlig avisomtale, og kan bidra til at nordmenn ser Tiedemann i et fordelaktig lys når helsediskusjonene tar til ytterligere.

Den norske legestanden holder seg visstnok kritisk vurderende og forbeholden til tobakksskadene i perioden 1950–1965 (Lund 2000b: 155), men i 1955 refererer Tidsskrift for den Norske Lægeforening (Tidsskriftet) til en studie publisert i utlandet året før som viser "overhyppighet av dødelighet ved koronarlidelser og sigarettøyking" (Dybing 2000: 128). Røykens mulige innvirkning på hjerte-karsystemet blir også tatt opp i Tidsskriftets leder i 1958.

I Norge blir de første initiativene i kampen mot røyken tatt tidlig på 60-tallet. Det er helsepolitikere og aktivister fra frivillige og yrkesfaglige organisasjoner som går i bresjen for å bekjempe helseskadene – blant annet Landsforeningen mot Kreft og Legeforeningen. 7. mars 1962 utgir British Royal College of Physicians (RCP) en rapport som konkluderer med at sigarettøyking fører til lungekreft. Rapporten legger også frem forslag til hva den britiske regjeringen kan gjøre for å stagge det økende antallet røykere i befolkningen – blant annet nevnes reklamerestriksjoner og beskatning (se RCP 1962: 53–55). To måneder etter rapporten ber stortingsrepresentant Aase Lionæs den norske finansministeren om å vurdere disse to forslagene. Fra 1962 blir det stadig mer snakk om sigarettøykingens innvirkning på luftveiene, og forskning i flere land gjør at tobakken diskuteres mye i Tidsskriftet frem mot 1964.

1964 markerer et skille i verdens (og Norges) tobakkskunnskaper og -holdninger. Den amerikanske helsedirektøren publiserer en rapport som peker ut sigarettøyking som en av hovedårsakene til lungekreft blant menn. Det har blitt forsket mindre på kvinner, men dataene peker i samme retning. Månedet etter, i februar, publiserer Tidsskriftet en redegjørelse fra Karl Evang, Norges helsedirektør. Evang viser til de to før nevnte rapportene,

³³ Et stipend for industri- og håndverksarbeidere til studiearbeid i utlandet ble opprettet av Joh. H. Andresen i anledning fabrikkens 150-årsjubileum i 1928 (Aftenposten 1942; Aftenposten 1953).

og slår fast at dokumentasjonen som foreligger om årsakssammenhengen mellom røyking og lungekreft, gjør at man ikke lenger kan se gjennom fingrene med sigaretttrøykingens helsekonsekvenser.

Igjen blir sigaretten tema på Stortinget. Nok en kvinnelig stortingsrepresentant tar ordet og henvender seg denne gangen til sosialministeren for å få departementet til å motarbeide sigaretttrøyking blant norske barn og ungdom. 3. februar blir tobakkssaken tatt opp i en interpellasjon, og det vedtas at Regjeringen skal nedsette en komité for å planlegge kampen mot sigaretttrøyken. Helsedirektøren tar initiativ til opprettelse av et tverrfaglig utvalg, og ber Landsforeningen mot Kreft ta ansvar for at det blir gjort.

Norges tobakksindustri lar seg ikke overbevise av helsedokumentasjonen. I et møte i Landsforeningen, avholdt 15. september 1964, blir det blant annet diskutert en henvendelse fra Helsedirektoratet «vedrørende sigarer med papirdekkblad eller papiromblad» (Dahl 1964: 3). Fabrikker som produserer sigarer og sigarillos har blitt bedt om å sørge for ekstra emballasje, men Landsforeningen konkluderer med at det ikke er nødvendig "all den stund man ikke har noen videnskapelig holdepunkt for at det er papiret som er skyld i de påståtte skadevirkninger av røyking" (ibid.). Det virker rimelig å forsvare et nei med at papiret ikke er påvist å være helseskadelig, men bruken av ordet "påståtte" – selv etter at helsedirektøren har konkludert med at helsefaren er reell – viser tydelig hvor tobakksindustrien stiller seg.

Med Evangs artikkel i 1964 sprer likevel helsediskusjonen seg fra legekretser til folk flest gjennom avisomtaler, ukeblader osv. Kunøe og Graff-Iversen (2002: 308) påstår derimot at kvaliteten på helseinformasjonen var så dårlig frem mot 1960 at "økningen sannsynligvis ikke vil ha gjort noen forskjell for folks oppfatning av røyking som uskadelig."

Etterkrigstiden

Med samfunnet og tobakksproduksjonen tilbake til normalen blir det igjen nødvendig å annonsere for sigaretter, og tobakksbransjens reklameforbud oppheves i 1952. Med fokus på sosial status og å leve godt blir det i etterkrigstidens nye varesamfunn produsert flere produkter og langt flere produktvarianter enn tidligere – hvilket øker behovet for reklame. På 50-tallet skjer det en omstrukturering i norsk reklame og norske reklamebyråer. Det fokuseres på strategier og helhetlige planer for de ulike reklametiltakene, og ekspertise inndeles i forskjellige grupper som tekstforfattere, konsulenter og art directors. Det er ikke lenger reklame, men *markedsføring* som bedrives – og markedsforskning legges i bunn.

Også norsk tobakksreklame når nye høyder på 50-tallet. Med nye konkurrenter på slutten av tiåret satses det videre – blant annet øker Tiedemann fokus på butikkreklame som er det "eneste reklamemiddel som påvirker forbrukeren i kjøpsøyeblikket" (Tiedemann 1960: 3.1.2.). Butikkreklamen koordineres med avisannonseringen, og Tiedemann sender ut informasjon til de ansatte i salgsavdelingen om hvordan reklamematerialet skal behandles. Blant annet blir det i et instrukshefte fra 1960 gitt beskjed om at gammelt materiell kan bli stående for å hindre konkurrentene i å plassere sine ting – så lenge det er plass i butikken og materiellet er i pen stand.³⁴

Fotografiet gjorde sitt inntog i norsk, trykt reklame på midten av 30-tallet, men det er først i 60-årene at det overtar tronen fra tegningen. I det generelle reklamebildet blir film- og idrettstjerner stadig oftere avbildet. Likevel har Tiedemann-annonsene en reduksjon både av antall kjente personer og av antall hovedpersoner som bedriver sportslige aktiviteter.³⁵ Det kan tenkes at kjendisbruken i perioden før var et forsøk på å etablere røyking som ok. Reduksjonen i 1952–1964 kan derfor skyldes at behovet for kjente forbilder er mindre når sigarettøyking har blitt normalisert.

"Ta TEDDY med på tur!" (friluftsliv)

Fraværet av hovedpersoner som bedriver sport og idrett kan se ut til å være delvis erstattet av menn som får naturopplevelser gjennom ting som fjell-, fiske- og seilbåttur. Natur, frisk luft og utendørsaktiviteter knyttes ofte opp mot sunnhet og er derfor interessante motiver i forbindelse med helse. Gjennom hele perioden fra 1914 til 1975 er det i rundt 60% av annonsene ingen tydelige omgivelser. Av de resterende annonsene i første og siste periode er i overkant av 30% utendørs. Til tross for at det på 40-tallet av noen ble oppfattet som mindre farlig å røyke i friluft – i den tro at nikotinopptaket var mindre (Lorenzo 1944: 132) – er det i perioden 1952–1964 en økning i personer, pakninger og tekst i innendørs omgivelser. Kun 21% av annonsene er utendørs. Av disse er det likevel en annonseserie for Teddy, brukt med små variasjoner i 1956, 1957 og 1960, som soleklart spiller på konnotasjoner om natur og sunnhet (se Appendiks III, 2, fig. 1–3). Ikke bare oppfordres det konkret til å "Ta TEDDY med på tur!", men ord og uttrykk knytter sigaretten opp mot nytelse/kvalitet³⁶, sunnhet/friskhet.³⁷

34 Informasjon om salgsinstruks er hentet fra Tiedemann 1960, punkt 3.1.2., 6 og 7.

35 Ned fra 14% og 12% (N=611) til henholdsvis 4% ($\chi^2(2)=37.933$, $p<.01$) og 7% ($\chi^2(2)=10.533$, $p<.05$) (N=251).

36 "Nyter", "fulle drag", "glødende", "makeløs", "real røyk", "tilfredsstille", "god", "fyldige", "dette er toppen".

"På fjellet nyter du livet i fulle drag – det samme gjør du med Teddy!
Fjellivet og den rene, friske virginiatobakken hører sammen."

"En Teddyrøker er gjerne glødende friluftsmann,
men alltid varsom så ikke gløden volder brann!"

"Også de som ikke til daglig røker Teddy, vil finne den makeløs ute i skog og mark,
ved elv og fiskevann. Det friske utelivet vekker trangen til en "real røyk"
som bare den rene virginiatobakken kan tilfredsstille."

"Teddy er alltid god, og særlig smaker den godt en sommerdag på fjorden.
I den friske sjøluften kommer den fyldige og rene Virginiasmaken helt til sin rett."

Av de 52 annonsene med utendørsomgivelser i perioden 1952–1964 har 19% natur i fokus og 6% natur i fokus knyttet til sigaretten. I en tid hvor helsefarene ulmer, kan det tenkes at tobakksbransjen forsøker å selge inn produktet som et naturprodukt. 6% er likevel så lite at det neppe er av stor relevans – særlig siden det å knytte natur direkte til sigaretten faller bort i påfølgende periode. Samtidig er ord om sigaretten som ren og naturlig på sitt klart laveste i 1952–1964 (10%) – trolig skyldes dette forsiktighet i forbindelse med den nye helsekunnskapen som dukker opp.

"[...] det vil hun like!" (tradisjonelle verdier)

Sett bort fra Teddy-annonsene over er det altså lite fokus på natur i denne perioden. Trolig skyldes det at reklamen vektlegger andre verdier. Med tanke på samtidens fokus på familieliv og det å leve godt, overrasker det for eksempel ikke at det er i 1952–1964 temaer rundt <sosial situasjon> er på topp.³⁸

37 "Fjellivet", "rene", "friske", "friluftsmann", "skog og mark, ved elv og fiskevann", "friske utelivet", "friske sjøluften", "ublandet", "friskt drag".

38 Med utgangspunkt i alle annonsene (også der det ikke er mennesker) omhandler 27.5% (N=251) sosial situasjon. Det er opp 9 prosentpoeng fra perioden før (N=611), og 11 prosentpoeng mer enn perioden som følger (N=79) ($\chi^2(2)=10.032$, $p<.05$).

De aller første Ascot-annonsene fokuserer på filteret ettersom sigaretten er “[...] den nye – og eneste – / filter-cigaretten her i landet” (Appendiks III, 3. fig. 1). I utvalget av Ascot-annonser er det likevel en majoritet som fokuserer på tradisjonelle kjønnsroller og relasjoner mellom mann og kvinne. Blant annet oppfordres mannen til å “Ta med en pakke Ascot i aften – det vil hun like!” (se Appendix III, 4, fig.2–5). Motivene er preget av stevnemøte, hvor mannen og kvinnen er pent kledd på restaurant, på vei til/fra kino og teater eller svinger seg på et dansegulv. Utover i perioden ser parene ut til å etableres noe mer, og Ascot brukes ikke lenger bare i kurtisen, den brukes fordi den passer dem begge (Appendiks III, 3. fig. 6), fordi de «røyker Ascot begge to» (Appendiks III, 3. fig. 7).

Navnet Ascot, trolig oppkalt etter den kjente travbanen i England, konnoterer britisk overklasse og velstand. Igjen blir sigarettøyking fremstilt som sofistikert – denne gangen i samvær med andre. Kurtise og parforhold er også svært relevant tematikk med tanke på samtidens interesse i kjærnefamilien og husmorrollen. Disse konvensjonelle samfunnsverdiene reflekteres også i annonser for Blue Master (Appendiks III, 4, fig 1–2).

”Avkobling” (det gode liv)

Når det gjelder tanker om det å leve godt, er det også interessant å merke seg at 24% av de 941 annonsene samlet inn for studien, fokuserer på <Premiering>.³⁹ Omtrent en fjerdedel av annonsene i 1914–1940 hadde premiering som en del av tematikken. Etter at sigarettreklamen starter opp igjen i 1952 har over halvparten av annonsene i studien fokus på <premiering>: Hele 70% og 79% av annonsene rettet utelukkende mot henholdsvis menn og kvinner. Blue Master bruker slagordet ”Avkobling” på 50-tallet (se for eksempel Appendix III, 4, fig. 1), og i den forbindelse blir det produsert mange annonser som passet til temaet. I perioden 1965–1975 faller antall Blue Master-annonser i utvalget fra 118 til 4. Selv om det kan resultere i et skjevt inntrykk av tematikken generelt, er det neppe tilfeldig at Blue Master hadde et slagord som fokuserte nettopp på <premiering>.

I en etterkrigstid hvor folk ønsker seg bedre tider, økonomien er på vei opp, og det blir stadig mer snakk om tobakkens helsekonsekvenser, noe som kan forklare valget av Blue Master-slagord og fokus på å ha det godt. Overrasker det heller ikke at god smak (30%), lave priser (39%) og mildhet⁴⁰ (30%) er i fokus (N=151). Mer interessant er det at annonsene som fokuserer på pris henvender seg til begge kjønn samtidig eller (flertallet) utelukkende til

39 Konnotasjonskode: belønning/avslapping.

40 Konnotasjonskoder: Mild / irriterer ikke / lett.

menn, mens annonser som nevner mildhet henvender seg til begge kjønn samtidig eller (flertallet) utelukkende til kvinner. Fokus på pris i annonser rettet mot menn skyldes trolig at mennene var ansvarlige for økonomien. At mildhet vektlegges i annonser for kvinner, kan støtte opp under argumentet om at Tiedemann anså kvinner for å stå for å være mer opptatt av helseaspekter enn menn.

7. Analyser, perioden 1965–1975

I 1960-årene stiger arbeidslønnen, og på slutten av tiåret tar stadig flere kvinner skrittet ut i arbeidslivet. Før kommune- og fylkestingsvalget i 1967 gjennomføres det en kampanje i presse, radio, tv og skoleverket for å få flere kvinner inn i politiske lokallag. Til tross for oppfordringen om å "ikke stryk[e] en kvinne fordi hun er kvinne" øker ikke representasjonsveksten nevneverdig (Skard 2006). Innsatsen i forkant viser likevel at kvinners meninger blir stadig mer verdsatt blant landets politikere.

Med kunnskaper om samtiden og verden utenfor Norge, følger den norske ungdomsgenerasjonen etter det franske studentopprøret i 1968 – om enn noe roligere – og olabuxen blir tegnet på ungdommens "individuelle livsstil" (Hennum 1998: 161). I 1970 er 20% av befolkningen under utdanning (flere en noen gang tidligere), og etterkrigstidens utdanningsvekst fortsetter frem mot 1975.

Begynnelsen av 70-tallet preges av aksjoner og demonstrasjoner fra kvinner som vil sidestilles mannen, samt opprettelsen av flere kvinnesaksorganisasjoner. Som en følge av husmoridealet er det i 1970 likevel bare 32% yrkesaktive kvinner – tre prosentpoeng færre enn det var i 1900 (KILDEN og NIKK 2003). I 1972 tar Likestillingsrådet over for Likelønnsrådet, og begynner å jobbe for likestilling mellom kjønnene på alle samfunnsområder. Utover 70-tallet forsvinner gradvis 50-tallets husmorideal. Familiene får færre barn, og jobbmarkedet åpner seg for kvinner innen varehandel og omsorgsykker. Flere familier får dermed mer penger å rutte med til privatforbruk, og forbrukersamfunnet etablerer seg ytterligere.

Bransjen og Tiedemann: produktutvikling og videre vekst

Fra 1964 til 1965 øker Tiedemanns filterutvalg med to nye sigaretter. Av de 13 sigarettmerkene i periodens første prisliste har seks stykker filter. Blant disse er også fabrikkens første mentolsigaret. Smakstilsatte sigaretter utvikles som et nytt alternativ hovedsakelig til de kvinnelige røykerne. Mentolsigaretten skaffer en viss markedsandel på 60- og 70-tallet, men får ingen stor suksess. Til tross for de medisinske helseutfordringene, er det ikke bare vareutvalget som vokser. Tiedemann innvier sommeren 1968 splitter nye lokaler på Hovin i Oslo, og samler dermed virksomhet fra fem produksjonsbedrifter til ett sted – som

også huser lager og administrasjon. På begynnelsen av 70-tallet vokser også Tiedemann-gruppen. Til tross for vekst i bransjen ligger likevel Norge tredje nederst på en liste over tobakksforbruket i 27 industriland i 1971 (Hodne 1978: 214).

I 1972 er det 14 sigaretter i Tiedemanns prislister – åtte av dem har filter og én er i tillegg mentolsigarette. Filtersigarettene gjør det bra i det kvinnelige markedsegmentet, noe Lund (200b: 162) hevder "kan ha sammenheng med at kvinner oppviser sterkere fysiologiske ubehagsreaksjoner på tobakksrøyk enn menn."

I analyseperiodens siste år fører Tiedemann 18 forskjellige sigarettmerker. Ett av disse importert, og hele 15 er av typen American Blend. Vareutvalget inneholder fremdeles åtte filtersigaretter (hvorav to er mentolsigaretter), men har også fått én mentolsigarette uten filter og to sigaretter som kategoriseres som "extra mild". Milde og ekstra milde sigaretter introduseres som et alternativ for dem som bekymrer seg for helsefaren (Strømme Svendsen 1978: 322–323). Likevel er det i annonseutvalget for denne perioden lite fokus på at sigaretten er mild eller ikke irriterer. Før 1940 nevnes disse egenskapene i nærmere 40 prosent av annonsene (N=611), men alt i andre periode er antallet mer enn halvert. Etter 1965 er det bare snakk om mildhet i 9 prosent av annonsene (N=79) ($X^2(2)=57.703$, $p<.01$). At fokus på mildhet reduseres, til tross for satsning på nye, "milde" produkter, kan skyldes at Tiedemann var forsiktige med å delta åpent i helsediskusjonen. Den amerikanske tobakksbransjen valgte i 1953 å satse mindre på helseargumenter i reklamen fordi fabrikkene mente at de selv bidro til et økt negativt helsefokus (se Hastrup et al. 1999: 111). Det kan se ut til at også Tiedemann valgte bort åpenlys helsekommunikasjon til fordel for å forsvare sigaretten indirekte ved å fokusere på det naturlige og friske – to begreper som ofte assosieres med sunnhet. Fremstillinger av sigaretten som ren/naturlig/frisk/forfriskende når nemlig en topp i siste analyseperiode. Dette diskuteres videre på side 75–78.

Tobakkskamp, opplysningsarbeid, røykevaner

Etter helsedirektørens rapport og storingsinterpellasjonen i 1964 får Landsforeningen mot Kreft ansvar for å administrere komiteen som skal legge en slagplan for sigarettkampen. I februar 1965 opprettes "Utvalget for forskning i røykevaner" (Utvalget). Den amerikanske kongressen er hakket tidligere ute og er i samme år allerede klare for å vedta The Cigarette Labelling Act – påbud om trykte advarsler på sigarettpakker. Statens helsekamp er i gang,

og i 1966 drar helseminister Evang til New York for å delta på den aller første Verdenskonferansen om røyking og helse.

Etter to års arbeid legger Utvalget i 1967 frem en rapport på utredningen av nordmenns røykevaner. Sosialkomiteen mener reklamerestriksjoner ikke er tilstrekkelig, og ønsker seg et totalforbud mot tobakksreklame. I 1969 legger Regjeringen frem en stortingsmelding hvor den fremmer de viktigste forslagene fra Utvalgets rapport – som danner grunnlaget for diskusjon rundt tobakkskampen det påfølgende året. Utvalgets stortingsmeldingen godkjennes – den blir til og med innskjerpet – og 31. juli 1969 blir en lovkomité oppnevnt for å utforme en tobakkslov. I komiteen sitter også Tiedemann-eier Johan Andresen.

Det kommer stadig nye rapporter fra England og USA (se Dybing 2000: 126). I 1970 trår Public Health Cigarette Smoking Act of 1970 i kraft og markerer slutten på amerikansk tobakksreklame på radio og TV. Utover tiåret begynner statlige organisasjoner i Norge opplysningsarbeid. NRK, Statens Helsetilsyn og Statens Tobakkskaderåd bruker blant annet film for å spre helseinformasjon. Opplysningsarbeidet fokuserer mest på menn ettersom det er i denne gruppen dødeligheten fremdeles er størst.

I april 1971 fremmer Tobakkslovkomitéen forslag om reklameforbud og 4. juni opprettes Statens Tobakkskaderåd. Utkast til tobakksloven legges frem i juni 1972. Tobakksloven blir vedtatt og sanksjonert av Kongen⁴¹ 9. mars året etter – til tross for at det også finnes argumenter mot restriksjonene (se Hodne 1978: 213–214). 1. juli 1975 blir Norge det femte landet i verden med totalforbud mot tobakksreklame. I Europa er det kun Italia som alt praktiserer forbud (fra 1962), mens de andre tre landene er Chile, Somalia og Singapore. Tiedemann fjerner skilt, lys- og andre reklameeffekter til en verdi av én million kroner (ibid.), og ti år etter amerikanerne får også norske røykere sigarettpakninger med tydelige helseadvarsler. I tillegg blir aldersgrensen for kjøp av tobakk satt opp fra 15 til 16 år.

I perioden 1965–1970 er det en stor økning i kvinnelige sigaretttrøykere (Lund 2000b: 141). Når SSB i 1974 spør nesten 10 000 nordmenn om deres røykevaner, svarer nærmere en tredjedel av kvinnene at de røyker daglig, mens over halvparten av mennene svarer det samme. 42% av de mannlige røykerne bruker mer enn 15 sigaretter om dagen, mens det blant kvinnene er færre storrøykere. Enda kvinnene røyker minst, røyker de flest sigaretter. I

⁴¹ Like etter vedtaket fremmer sosialkomiteen forslag om et tilsvarende reklameforbud for alkohol – som også truer nordmenns helse. Reklameforbudet innføres med alkoholloven som trår i kraft samme dag som tobakksloven (1. juli 1975).

undersøkelsen kommer det også frem at over halvparten av røykerne av begge kjønn har forsøkt å slutte som et resultat av økt kunnskap – uten å få det til.⁴² Kampen mot sigarettøyken er effektiv: I overkant av 40% av mennene og 45% av kvinnene mente på midten av 50-tallet at røyking kunne føre til kreft, men i 1975 er tallene henholdsvis 75% og 80% (Lund 2000b: 147).

Selv etter 1975 er det likevel noen som ikke tror på helsekonsekvensene. Blant dem den australske legen og advokaten William Whitby, som i sin selvpubliserte bok sier om tobakkskampen at "Den er det tyvende århundrets Store Løgn" (1981: 12). Argumentene går blant annet på at tobakk virker lindrende på kronisk bronkitt, høyt blodtrykk, anspente muskler, stress, dårlig humør og motvirker fedme (Whitby 1981: 17–22). At vitenskapsmennenes forklaringer på anti-røykernes påstander ikke kommer frem i media, påstår han skyldes motstandsfolkenes kontroll over kommunikasjonskanalene (Whitby 1981: 13). Det er likevel en generell enighet selv blant tobakksbransjefolk om at påstandene ikke holdt mål (se Chapman 2003).

Frem mot reklameforbudet

Bare litt over en måned etter at reklameforbudet er gjeldende, opplever en landhandel i Rukkedalen (Nes) at folk kommer langveisfra for å se på og fotografere tobakksskiltene som fremdeles henger på veggen (Drammens Tidende og Buskerud Blad 1975). Tobakksreklamen rakk altså i løpet av sin tid å bli populær og godt likt blant deler av befolkningen – selv etter at Regjeringen hadde fått den bort.

Tobakksbransjen øker reklamebudsjettet fra 1960 og frem mot 1970 (Lund 2000b: 160). Etter 1965 når antallet annonser *uten* modeller nye høyder (43%, N=79) – funn som er i tråd med Warners teori om at menneskene forsvinner fra annonsene etter bekreftelsen av sigarettens helsekonsekvenser (Warner 1985: 123). I de resterende reklamebildene er det en overvekt av kvinner (29%), men igjen er det viktig å minne om at tallet kan være feil som følge av en skjevhet i målgruppene til periodens utvalgte merker. Etter helsekonsekvensene blir et faktum er det særlig temaer som popularitet, vitenskap og kvinnefrigjøring som preger sigarettannonsene.

⁴² Resultater fra SSBs undersøkelse er hentet fra Strømme Svendsen (1978: 308).

"Annerledes..." (kvinnefrigjøring)

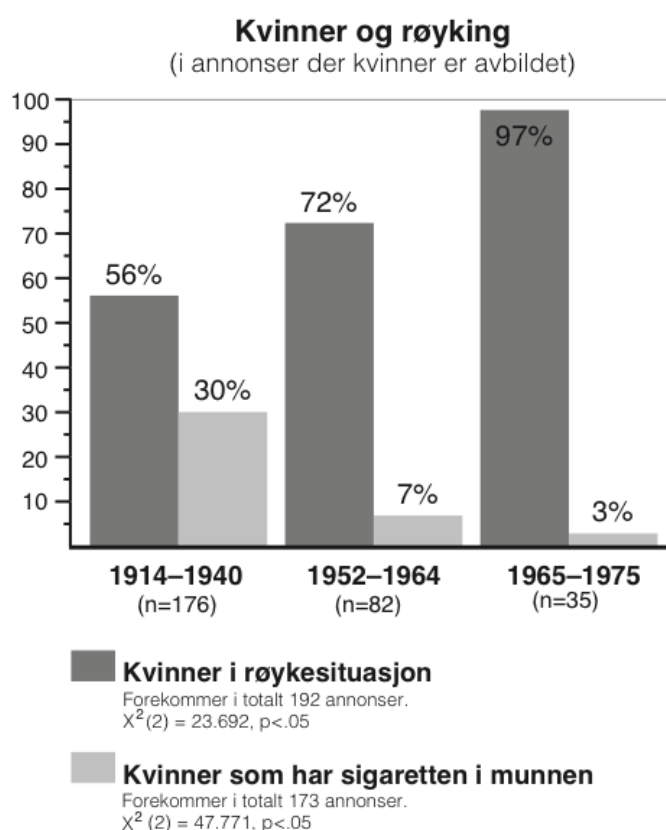
Økt fokus på medisinsk helse, kombinert med nye kjønnsroller som følge av kvinnes emansipasjon, og utbredte røykevaner, gjør at de moralske betenkelighetene rundt kvinnelige røykere er mindre tilstedeværende i denne perioden enn tidligere. 28% av annonsene etter 1965 har kvinnefrigjøring som tema – 25 prosentpoeng flere enn i perioden før. Økningen kan skyldes en overvekt av annonser for Savoy i utvalget, og må derfor tas med en klype salt. At kvinnefrigjøring er et fremtredende tema, kan likevel skyldes samfunnets gradvise endring i synet på kvinner.

Alle kvinnene i Savoy-annonsene er enten avbildet alene eller sammen med dyr (se Appendiks IV, 1 for eksempler). I motsetning til flertallet av annonsene med én damemodell i de tidligere periodene, ser brorparten av Savoy-damene vekk fra kameraet. Kun 4 av 18 kvinner i tilnærmet helfigur ser inn i kameraet. Dette forekommer i langt større grad perioden 1914–1964 (se Appendiks IV, 5). Når kvinnene ser vekk i de tidligere annonsene, er de ofte kontaktsøkende (se Appendiks IV, 6). Det samme kan ikke sies om Savoy-damene – selv ikke der de poserer med dyr. Ved å skue ut av rammen tydeliggjør kvinnene at de ikke trenger andre, og fremstår derfor som selvstendige – et bilde som stemmer godt overens med samtidens tanker rundt kvinners emansipasjon. Dette inntrykket forsterkes ved at Savoy-damene både seiler, kjører bil, motorbåt og kanefart – alene. I tillegg er de kledd opp i moteriktige festklær – noe som kommer ekstra godt frem i de kontrastfylte omgivelsene. Savoy-damene er altså mer enn frigjorte og selvtenkende; de er både feminine og moderne. De er "annerledes" – som sigaretten.

Som med Medina-annonser på 30-tallet kan det altså se ut til at Tiedemann ser sitt snitt til å presentere en ukonvensjonell kvinneverole. Til tross for at sigarettpakningen(e) er avbildet i samtlige annonser, og at alle kvinnene holder en sigarett i hånda, er det ikke på røykesituasjonen fokuset ligger. Reklamebildenes viktigste deltakere er kvinnene – og Savoy-damene er trolig attraktive rollemodeller for dem som kjemper for et endret kvinnesyn. Ved å ta opp moralsk tematikk på denne måten, i en tid hvor grunnene for å stumpe røyken er mange og gode, kan Tiedemann skifte fokuset vekk fra de helsedebattene og deres konsekvenser for sigarettsalget.

Andelen Savoy-annonser i utvalget kan også være grunnen til at det etter 1965 for første gang er flere kvinner enn menn avbildet i annonsene. Samtidig som antallet annonser med personer reduseres fra 73% til 57%, fordobles antallet kvinner – fra 14% i 1952–1964

(N=251) til 29% etter 1965 (N=79). Antallet annonser med mannlige modeller synker til en tredjedel av perioden før.⁴³ Etter 1965 er det en liten reduksjon i antallet menn som røyker, mens stadig flere kvinner blir avbildet i en røykesituasjon (se fig. 7). Selv om økningen av kvinner avbildet i røykesituasjoner kan skyldes merkeutvalg, er det interessant å merke seg at det i samme periode også var en overvekt av røykende kvinner i Lunds utvalg. Kanskje har kjønnsforskjellen derfor mer å gjøre med det faktum at opplysningsarbeidet om helsekonsekvensene i lang tid var rettet mer mot menn, samt at det mannlige markedssegmentet var på raskere tilbakegang enn kvinnene.



Figur 7

”Vi røker Ascot begge to.” (kjønnsrelasjoner)

I motsetning til de frie og selvstendige Savoy-damene, følger Ascot-damene videre husmor- og familiedrømmen fra den foregående analyseperioden. Stevnemøtene fra 1952–1964 er derimot byttet ut med mer etablerte par. De er ikke lenger på kino, de sitter i godstolen foran TV. De danser ikke lenger i flotte penklær, de er på tur sammen i ullgenser og gummistøvler

⁴³ I annonser der begge kjønn er representert, er det i alle de tre periodene som regel like mange menn som kvinner (14% av annonsene i 1952–64, 11% i 1965–75).

(se Appendiks IV, 7). Utviklingen i annonsene kan få det til å virke som om de ikke lenger er nyforelskede, men godt etablerte. Ascot er ikke det som får dem sammen, men den tingen de i hvert fall ikke krangler om. De er "Enig om Ascot" (Appendiks IV, 7).

"Teddy vinner stadig nye venner..." (popularitet)

At sigarettene ikke lenger avbildes i munnen, kan være et resultat av munnens nærhet og tilknytning til svelg og lunger – områder utsatt for tobakkskader. En sigarett i munnen kan fungere som en (fra bransjens ståsted) uheldig påminnelse om helsefarene. At reklamemodellene likevel ses røykende oftere utover i periodene er neppe tilfeldig. Før 1940 var det et ønske om å få flere og nye typer mennesker (kvinner) til å åpne opp øynene for sigaretten. I tillegg til argumenter om popularitet ble det i annonsene ofte referert til kjente personer (bilde eller tekst). Kjendisene fungerte som forbilder og viste nordmennene at det var greit å røyke – selv om sigaretten var ukjent og de moralske hensynene mange. I løpet av andre verdenskrig spredte sigaretten seg utover i landet, og da salget åpnet som normalt var røyking blitt norm – folk trengte ingen oppfordringer til å gjøre det.

Det var først i slutten av andre analyseperiode at den norske befolkningen for alvor begynte å høre om helsefarene. De medisinske konsekvensene av røyking er vanskelige å overse fra 1965 og utover. At popularitet som salgargument når en topp i siste periode, er ikke overraskende. Etter hvert som stadig flere kunder slutter å røyke, kan det være lurt å minne forbrukerne om at det likevel er mange som fortsatt nyter sigaretter. 16.5% av annonsene i denne perioden vektlegger sigarettens popularitet. Det er opp 6.5 prosentpoeng fra før 1940, og opp 10.5 prosentpoeng fra 1952–1964 ($X^2(2)=8.314$, $p<.05$). Av annonsene som henviser til at sigaretten er populær, er annonsene for Teddy med slagord som: "Teddy vinner nye venner" og "Teddy med filter vinner nye venner" (se Appendiks IV, fig. 2.1–2.2). Ved å fokusere på andre menneskers sigarettkonsum, sier annonsene at "andre røyker, så da kan du gjøre det." Kjente fjes kunne også ha bidratt til å gi forbrukeren "tillatelse" til å fortsette å røyke, men i datautvalget for denne studien er det ingen kjendiser i siste periode. Fraværet skyldes trolig valg av merker, for generelt i norsk tobakksreklame er visstnok kjendisbruken tiltagende fra 1967 (Christensen 1995: 73) – med den første virkelig store kjendiskampanjen lansert for Prince.

SAVOY MED AKTIVT DOBBELT-FILTER
gir renere og mildere tobakksmak!



Aktivt dobbelt-filter med absorberende kullstoff

Først i Norge! Tiedemann's Savoy — en helt ny sigarettype med aktivt dobbelt-filter: Et snehvitt fiberfilter med tusenvis av små celler og et spesial crêpe-filter med aktivt absorberende kullstoff. Denne sammensetning representerer det aller siste fremskritt på filtersigarettenes område. I USA er allerede sigaretter med dobbelt-filter blant de mest populære merker — og denne nye sigaretttypen slår hurtig igjennom i land etter land verden over.

...hver eneste SAVOY smaker som dagens første sigarett

SAVOY

L. L. Tiedemann Tidemanns

Savoy, 1965

Teddy Filter



Ren, ekte tobakksmak tvers igjennom filteret.

TEDDY FILTER vinner nye venner. Landets mest smakfulle filtersigaretter? Tenn en Teddy Filter og smak selv.

THE TIEDEMANNS TOBACCO COMPANY

10.2.4.71

Teddy, 1971

Også annonser som omhandler kulturell habitus når sitt soleklare toppunkt i denne perioden.⁴⁴ Med etterkrigstidens nye forbrukersamfunn øker også fokus på sosial status. Annonser som for eksempel fokuserer på sigarettens eksklusivitet, at røyking er distingvert eller til og med påpeker det unike og særegne ved røykingen, kan dermed også fungere som argumenter for å holde på sigaretten i en tid hvor mange stumper den.

"[...] spesial crépe-filter med aktivt absorberende kullstoff" (vitenskap)

Tiedemanns nye produktkatalog gjenspeiler seg i reklamen – særlig gjelder det resultatene for denne studien, hvor to av fire merker som følges i perioden 1965–1975 har filter. Med gjennombrudd og videreføring av filtersigaretterne, er det ord om filterspesifikasjoner og teknikk som dominerer tiden etter 1965. Antallet annonser som tar opp sigarettens vitenskapelige aspektet øker drastisk fra første til siste periode: 2% før 1940, 10% i 1952–1964 og hele 53% etter 1965 (se fig. 8, side 74). Menneskene glimrer med sitt fravær i annonsene, mens filteret får skinne (se Appendiks IV, fig. 2.3). En Savoy-annonse fra 1965 (se forrige side) er prydet av en stor filterillustrasjon. På tegningen er yterlaget løsnet slik at man kan se at det er to forskjellige deler inni (ett hvit og ett grått forteller oss at de skal ha to forskjellige funksjoner). Overskriften lyder "SAVOY MED AKTIVT DOBBELT-FILTER gir renere og mildere tobakksmak!" Under tegningen av filteret står det i noe mindre font: "Aktivt dobbelt-filter / med absorberende / kullstoff". Kun overskriften og produktnavnet – som er plassert nederst, og strekker seg over hele annonsebredden – er skrevet med større fontstørrelse. Etter underoverskriften følger et avsnitt som påpeker at Savoy er "Først i Norge!" av denne sigaretttypen og "representerer de alle siste fremskritt". Videre påpekes filterspesifikasjonene ("**Ett** snehvitt fiberfilter med tusenvis av ørsmå celler og **ett** spesial crépe-filter med aktivt absorberende kullstoff") samt suksessen dobbelt-filteret har i utlandet. Under det forklarende avsnittet er tilleggsslagordet: "...hver eneste SAVOY smaker som dagens første sigarett".

"Aktivt dobbelt-filter" er brukt to ganger (samt en tredje gang i det forklarende avsnittet), plassert med kun illustrasjonen mellom seg. Repetisjonen levner liten tvil om hvem som er stjernen i denne annonsen. Begreper som "aktivt", "absorberende", "celler" og "kullstoff" sier fint lite om hva filteret faktisk gjør (Hva absorberes? Hva gjør cellene?), men gir inntrykk av avansert teknologi. Selv om det ikke er referert direkte til helse i

44 9% i 1914–1940 → 13% i 1952–1964 → 43% etter 1965 ($\chi^2(2)=70.640$, $p<.01$).

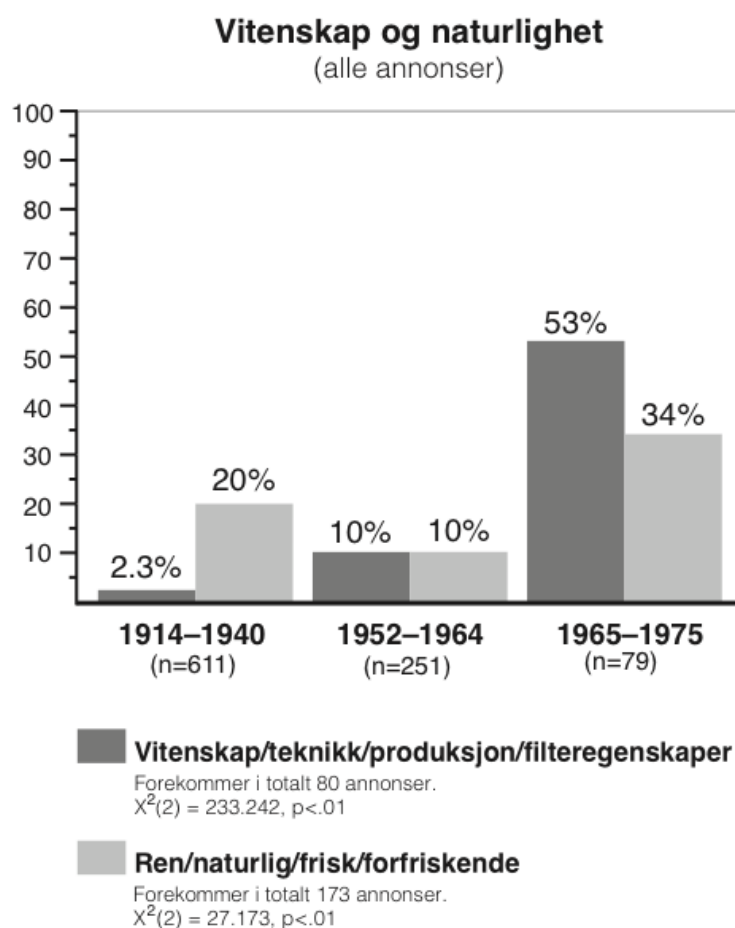
annonseteksten, gir den et inntrykk av at disse "siste fremskritt" er et alternativ for den helsebevisste røyker. Uttrykk som "renere", "mildere" og "som dagens første sigarett" (fersk) forklarer hva stjernen kan gjøre for deg som kunde. Det er interessant å merke seg at svært like annonser ble publisert også i 1964, men da med illustrasjoner som i større grad fokuserte på pakningen (se eksempel i Appendiks IV, fig. 2.4).

Et annet eksempel på en filterspesifikasjonsannonse ble lansert for Teddy i 1971 (se side 71). En åpnet pakning med Teddy ligger på en lys flate. Over den står det skrevet i fet, stor font "Teddy Filter", og høyrestilt ved siden av produktnavn og pakning står det med samme font, fordelt på fire linjer: "Ren, ekte / tobakksmak / tvers igjennom / filteret." Nederst til høyre står det: "TEDDY FILTER vinner / nye venner. Landets mest / smakfulle filtersigarett? / Tenn en Teddy Filter / og smak selv." Også her blir filteret gitt egenskapen av å gjøre røyken "ren", men mer interessant er fokuset på at det ikke går utover den "ekte tobakksmak[en]". Enda kvinner etter hvert inkluderes i Teddy-reklamene var dette i utgangspunktet en sigarett ment for mannlige røykere. En annonse i samme serie, med samme budskap og tilsvarende tekst, viser en sigarettpakning holdt av en mannlig hånd (se Appendiks IV, fig. 2.3, nederst i midten).

Som på side 70, argumenteres det også her for at man fint kan fortsette å røyke. Disse annonsene er ikke ment for å skaffe nye kunder – noe som illustreres ved setninger om at smaken blir mildere, hver sigarett vil smake som dagens første, eller at den "ekte tobakksmaken" forblir. Gjenkjennelighet-sammenligninger til før-filter-tiden er ikke relevante for dem som skal plukke opp sin første pakke. Savoy-annonsen gir nok et eksempel på salgsargumentet om røyketillatelse gjennom andres forbruk: "– og denne nye sigarettypen slår hurtig igjennom i land etter land verden over". I tillegg til popularitet, kommer vitenskapen inn som et argument for at man kan fortsette. I eksemplene over har Savoy mer fokus på filterspesifikasjonene enn Teddy. Dette kan skyldes tidspunktene for publisering (1965 og 1971), og at filter var mer ukjent da Savoy-annonsen ble trykket. Det er likevel viktig å merke seg at Savoy har med setningen om filterspesifikasjonene langt ut på 70-tallet. Ut fra de to annonsene over kan det virke som om reklamen mot kvinner argumenterer for sigaretten som et godt (helse-) alternativ på grunn av filteret som gjør røyken renere og mildere, mens for herrene selges sigaretten inn som et godt alternativ *til tross for* filteret – ved at den gjør røyken renere, mens sigaretten er det samme. Disse annonsene gir inntrykk av at tobakksbransjen oppfattet kvinner som mest opptatt av medisinsk helse. I så fall skyldes overvekten av kvinner i sigarettannonsene 1965–1975 heller utvalget enn det foreslåtte

argumentet om at menn var mest bekymret for helsen. Det er for så vidt spennende å merke seg likhet til markedsføringen av Coca Cola Light og Coca Cola Zero. Mens førstnevnte, også kjent som *Diet Coke*, presenteres som et sunnere alternativ for dem som vil passe vekten, markedsføres Zero med slagord som "Real taste, zero sugar. It's possible." Selv om produktene er svært like, henvender Light-reklamen seg til kvinner med løfte om å være et sunnere alternativ, mens Zero-reklamen er rettet mot menn med løfte om et smakfullt alternativ, *til tross for* at det er sunnere.

I tillegg til et økt fokus på teknikk, fører resultatene av de teknologiske nyvinningene til en kraftig økning fra perioden før i annonser som fokuserer på sigarettens renhet og oppfriskende kvaliteter (se fig. 8).



Figur 8

”Gir renere og rikere røkeglede...” (naturlig sunnhet)

Til tross for at det alt i 1944 ble påstått at røyking var sunnere utendørs, er det først i siste periode at annonser med mennesker har en klar overvekt av utendørsomgivelser.⁴⁵ Det at en annonse har utendørsomgivelser er ikke så interessant i seg selv. Det er derimot spennende å merke seg at 22% (N=200) av annonsene satt utendørs i første periode har fokus på natur/naturopplevelsen, eller har omgivelser av betydning for aktiviteten som bedrives, mens tallet for siste periode er hele 48% (N=27). Økningen skyldes trolig Savoys action-annonser. I en annonse fra 1967 (se neste side) er den blonde, kvinnelige hovedpersonen kledd i en hvit, fotsid kjole, har på sorte sko med høye hæler, hvite øredobber og hårbånd. Hun har solen i ansiktet og smiler. Sigaretten holder hun i sin høyre hånd, som hun også holder i kjoleskjørtet med. Pent kledd og i godt humør, kan det virke som om hun skal/er på et festarrangement. Det er i så fall ikke et hvilket som helst arrangement. Damen tilhører den nye og frigjorte kvinnegenerasjonen, og har den venstre hånden om det som ser ut til å være toppen av tauverket på en båt. Hun balanserer på én fot høyt oppe i en rigg. Den uventede kontrasten mellom klær og aktivitet kan bidra til at man stopper opp og dermed får mer tid til å observere situasjonen. Klesvalget bidrar også til at røykesituasjonen fremstår som elegant (og feminint), til tross for en noe ”uelegant” situasjon. Annonseuttrykket ville vært ganske annerledes om hun sto der oppe med shorts og t-skjorte.

Nesten oppe i øvre venstre hjørne, står teksten: ”ANNERLEDES... / ...SAVOY med aktivt / dobbelt-filter i eksklusiv / FLIP-TOP pakning”. Under teksten er sigarettpakningen plassert i bildets forgrunn, til venstre for modellen – og fremstilles som en viktig deltaker i bildet. Toppen på pakningen er brettet opp, og innbydende sigaretter stikker ut – klare til å trekkes opp. Sigarettene har filtre med et gult, tynt belte rundt magen, noe som illustrere for tilskueren at det består av to forskjellige deler. Teksten over bildet fungerer som en forankring av budskapet, og retter fokuset mot ”dobbelt-filter” og ”FLIP-TOP”.

Pakningen er like stor som kvinnen og går akkurat over tuppen på sigaretten hun holder i hånden. Selv om hun også røyker selv, kan det virke som om det er klatring i rigg, og ikke røykingen, som skal formidle et budskap til forbrukeren. Til tross for pakningens plass i deltakerhierarkiet, danner tauverk og master diagonale vektorer fra bak toppen av pakningen på venstre side, og fra venstre side av bildets bunnramme, opp mot øvre høyre hjørne.

45 1965–1975: 29% av annonsene som viser mennesker har ingen tydelige omgivelser, 11% viser modellene innendørs og hele 60% viser dem avbildet utendørs (N=45).

**...SAVOY med aktivt
dobbelt-filter i eksklusiv
FLIP-TOP pakning**



Savoy, 1967

Handlingen i bildet går derfor mot kvinnen som er i sentrum, og trekker fokuset mot henne som hovedperson – og dermed over på (den noe uvanelige) situasjonen hun befinner seg i. Selv om den første lesningen av bildet ikke nødvendigvis roper natur, gir den blå bakgrunnen, lyset og kombinasjonen mellom tau og metallstenger likevel et inntrykk av omgivelsene utenfor rammen: blå himmel, fint vær, båt på vannet. At omgivelsene ikke er avbildet gir også større rom for egne tolkinger og konnotasjoner. At modellen har klatret opp i masten fremfor å bli stående på dekk, kan få henne til å fremstå som mer sporty/sunn og dristig/selvstendig. Inntrykket av den fysiske bragden/aktive livsstilen forsterkes av froskeperspektivet, som sammen med vektorenes guiding av blikket opp mot øvre høyre hjørne, understreker høyden av riggen. Perspektivet bidrar også til å gi bildet et actionpreget uttrykk – som igjen kan gjøre at flere stopper opp lenge nok til å gjennomføre en fyldigere tolkning av annonsen.

Til tross for at de muligens gir et skjevt inntrykk av periodens annonser med utendørsomgivelser, ser Savoy-annonsene ut til å fortsette tematikken fra tidligere Teddy-annonser som fokuserte på naturopplevelser i form av fiske-, seilbåt- og fjelltur. Sigarettene presenteres i utendørssettinger med mennesker i aktivitet, og knyttes på den måten til en sunn livsstil gjennom reklamen. Til tross for at røykesituasjonene som fremstilles neppe kan sies å være representative for forbrukerne: Det er sannsynligvis flere som nyter sigaretten ved selskapsbordet, i sofaen eller på kontoret fremfor på motorbåttur, under fjellklatring, tett på ville dyr i naturen, i skipsmaster eller stående på hesteryggen. Det blir sannsynligvis også konsumert flere sigaretter i hverdagssituasjonene enn på fiske- eller fjelltur. Ved å bygge opp under konnotasjoner til sunnhet generelt, kan Savoy-annonsen muligens bidra til å balansere de negative tankene rundt sigarettens helsekonsekvenser. Det er viktig å merke seg at fokuset ser ut til å være på sunnhet i form av fysisk aktivitet som en naturlig del av en aktiv utendørs-livsstil – ikke som del av en idretts- eller sportsaktiv livsstil. En reduksjon i antall hovedpersoner som driver med arrangerte idretts- og sportsaktiviteter erstattes altså av situasjoner med mer ”naturlige” utendørsaktiviteter – som å kjøre båt, ri, være på safari, gå på ski osv. På denne måten kan Tiedemann spille på sunnhet, men unngå overtydelige referanser til medisinsk helse og de aspekter ved produktet som opplever negativ omtale i samfunnet. Forskjellene kan også skyldes at tidligere reklame var mer sosialt rettet – med lagsport og – idrett i perioder hvor nasjonal samhørighet og familieliv sto i fokus – mens likestillingskampen sporer annonsene inn på en mer individualistisk retning. Det individualistiske inntrykket kan også skyldes utvalget, ettersom for eksempel alle Savoy-annonser med menneskelige modeller bare har én dame avbildet. Når det først røykes

innendørs og i hverdagssituasjoner, er det som oftest i selskap med andre – altså som et budskap om sosialt samvær fremfor et bidrag i helsedebatten.

”Naturlig” er ofte et positivt ladet ord som viser til at det som omtales er sunt og bra. Som nevnt over er det en stor økning fra andre til tredje periode i annonser som fremhever de rene, naturlige og forfriskende egenskapene til sigarettene.⁴⁶ Det er derfor interessant å merke seg, til tross for lave tall, at 2% (4 stk) av annonser i første og 6% (3 stk) i andre periode har referanser til natur linket til sigaretten selv – for eksempel ved å bruke illustrasjoner av tobakksplanter eller ved å nevne dyrking i tekst. Dette faller derimot helt bort i siste periode. Det er sannsynlig at salgsargumentet om tobakksplanten som ”naturprodukt” ikke lenger holder mål etter rapporten i 1964. Ved å gå bort fra det konkrete bildet av tobakksplanten til vagere betegnelser om en mer generell ”naturlighet”, kan Tiedemann holde på de positive konnotasjonene naturligheten har, men unngå for sterke bånd til helsedebatten – på samme måte som ved å erstatte mer arrangerte idretts- og sportsaktiviteter med fysisk aktivitet som i større grad faller seg naturlig i utendørsomgivelser. Begrepet ”naturlig” brukes også om ting man ikke kan gjøre noe med – om ting som bare er sånn naturen har skapt dem. Å fremstille sigaretten som naturlig kan også få kunder til å tenke at eventuell helsefare er noe de rett og slett bare må risikere – fordi det er sånn.

Å forsvare usunne produkter ved å koble dem til friluft, en aktiv livsstil og å fokusere på det rene og naturlige, kan også observeres for eksempel i sjokoladereklame – et produkt som trolig nytes mest på steder som i sofakroken, ved bordet eller i kinosalen. Freias Kvikkklunsj knyttes opp mot natur og friluftsliv, mens reklame for Freias Melkesjokolade ofte fokuserer på de gressende kuene som produserer melken.

Ingen ild uten røyk?

I sin studie av sigarettannonser i amerikanske *Times*, oppdaget Warner (1985: 122) at avbildning av synlig røyk fra tente sigaretter sank fra 50 prosent i perioden 1929–1964 til 5 prosent etter 1965. I utvalget av Tiedemann-annonser, er noe usikkerhet knyttet til funnene på grunn av dårlige reproduksjoner (se Appendiks IV, 3), men tall fra denne studien er svært like Warner sine: Annonser med synlig røyk fra tente sigaretter synker til 4% i 1965–75 – hvilket er hele 37% ned fra foregående periode. Ved flere anledninger tidligere ble sigaretttrøk

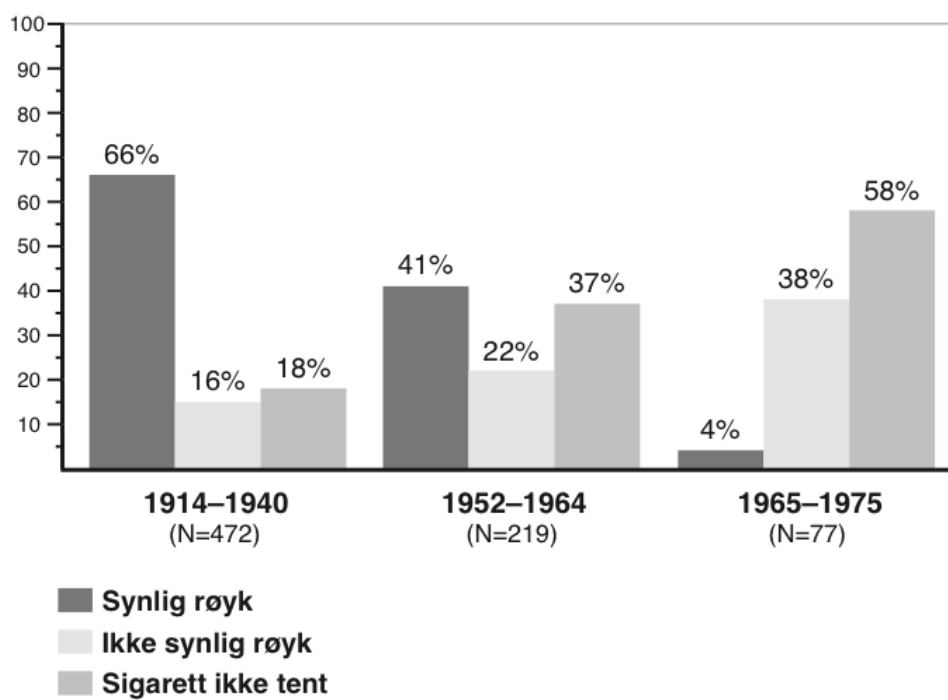
46 1952–1964: 10% (N=251). 1965–1975: 34% (N=79). $\chi^2(2)=27.173$, $p<.01$.

tegnet inn på reklamefotografier i etterkant (se Appendiks IV, 4). Ettersom det er med røyken de farlige giftene transporteres, er det sannsynlig at motivendringen er et grep fra fabrikkene for å skjule sigarettforbrukets "helsesynder" etter rapporten i 1964. Ingen røyk → ingen helseskadelige stoffer!

Nedgang i synlig røyk kan også skyldes produksjonen av annonsene som nå som oftest gjøres ved fotografering. På et fotografi kan det være utfordrende å få med godt synlig sigaretttrøyk. Enda Tiedemann som sagt hadde tegnet på røyk i etterkant tidligere, er ikke nødvendigvis fraværet av synlig røyk et bevisst valg utover det å spare tid og penger i "post production". Samtidig som avbildning av synlig røyk reduseres er det en økning i annonser hvor avbildede sigaretter ikke er tent – fra 37% i 1952–64 til 58% (fig. 9, neste side). Dette gir rom for å utelate eventuell sigaretttrøyk uten å gå på akkord med realismen. At flere sigaretter ikke er tente kan også skyldes en økt avbildning av sigarettpakninger (fra 43% til 96% til 100%!) – hvor ubrukte sigaretter for eksempel kan stikke opp av pakken.

Det er interessant å merke seg hvordan avbildede sigaretter håndteres i annonser der det er mennesker til stede. Etter 1965 er sigaretter avbildet sammen med menn i 15 annonser, og sammen med kvinner i 34 annonser. Tallene er så lave at funn må tas med en klype salt, men det er likevel interessant å merke seg at svært få har sigaretten i munnen – 20% av mennene (ned 39 prosentpoeng fra perioden før) og 3% av kvinnene (ned 7 prosentpoeng fra perioden før). Sjelden avbildning av sigarett i munnen kan skyldes utvalg, men det er rart at sigaretten ikke er oftere i munnen når den først avbildes sammen med mennesker. Selv om flere kvinner vises i røykesituasjoner, har stadig færre av dem sigaretten i munnen. Savoy-damene har som oftest sigaretten i hånden, langt unna ansiktet, og ser vekk fra den (Appendiks IV, 1 og fig. 2.6). Denne periodens Ascot-damer får sigaretten tilbudt av mannen og vier sin oppmerksomhet til ham fremfor produktet (Appendiks IV, 2, fig. 2.5-2.6).

Forekomst av røyk der sigarett er avbildet



Figur 9

$\chi^2(4)=124.025, p<.05$

8. OPPSUMMERING OG KONKLUSJON

Denne avhandlingen har ved hjelp av kvantitativ og kvalitative metodetilnærminger sett på 941 sigarettannonser fra Tiedemann for å vurdere hvordan de reflekterer, reagerer på og tilpasser seg til endringer i samfunnet i periodene 1914–1940, 1952–1964 og 1965–1975. Tiedemann er på mange områder progressive i sine annonser, men ikke mer enn at de holder seg i tråd med holdninger i samfunnet. Tiedemann følger Drapers tanker om "betryggende" reklame, og ukonvensjonelle kvinneroller presenteres bare i perioder hvor kvinnerollen allerede er i tydelig endring. Oppkjøpet av Medina-flyet er også i takt med samfunnets interesse for innovasjon og vitenskap. Tiedemann benytter likevel anledningene til å inkludere interessevekkende momenter i reklamen. I noen tilfeller er også Tiedemanns reklame i større grad bekreftende av mer konservative samfunnsholdninger, som i 50-tallets Ascot-annonser som bygger opp under samfunnets fokus på familielivet.

Kjønn

På begynnelsen av 1900-tallet var det mange moralske hensyn å ta i forbindelse med markedsføring av sigaretter til kvinner. Kvinnelige røykere ble sett ned på, og blant annet ansett for å være promiskuøse. Empiriske funn antyder at Tiedemann ønsket å gi kvinner tillatelsen til å tenne sigaretten ved å endre sigarettøykingens konnotasjoner. Avhandlingen har argumentert for at Tiedemann, ved å la kunst og kultur danne utgangspunktet for annonseringen og reklamen generelt, bygget opp et bilde av sigarettøyking som *sofistikert* – og dermed åpnet for at kvinner kunne nyte sigaretter uten moralske bekymringer. Flere av Medina-annonnene med eksotiske motiver fremstår også som ledd i denne strategien.

Selvstendighet var et annet argument brukt for å få 30-tallets kvinner til å begynne å røyke. Medina-annonser erklærte at "damenes innflydelse er i dag bestemmende i mange ting hvor før kun herrenes smag var den avgjørende. Også i valg av sigaretter har vi vennet oss til å anta damenes avgjørelse som den rette." Det ble også sagt at "damenes smag" var "herrenes behag". I motsetning til Lunds funn, opptrådte 30-tallets Tiedemann-damer ofte alene, gjerne røykende; med en god bok, på hesteryggen eller på båttur. Det fantes riktignok også mer tradisjonelle kvinnefremstillinger, men reklamen så flere ganger ut til å forsøke seg på å tøyne samfunnsnormene. Fabrikkenes fokus på innovasjon, teknologi og vitenskap i

markedsføringen, kan også ha bidratt til at Tiedemann selv ble sett som progressive og toneangivende – og derfor mer autoritær i sin argumentasjon for kvinnerøyking.

Også på 50-tallet ble sigaretten presentert som sofistisert. Ascot ble lansert med et navn som konnoterer britisk overklasse, og annonsene – rettet mot både menn og kvinner – spilte på stereotype kjønnsroller og "anstendige" situasjoner – et par som danser sammen i et selskap; en mann som låner bort jakken sin til en dame i penklær – og hjelper henne med å ta den på. Sigaretten ble satt inn i en sosial kontekst hvor par hygger seg sammen.

Også i forbindelse med kvinnekampen på 60- og 70-tallet, benyttet Tiedemann seg av samfunnets pågående holdningsendringer, og introduserte Savoy-damene som individualistiske, moderne og tøffe kvinner – ved å vise dem alene, moteriktig festkledd, i ekstreme situasjoner (i fjellknausen, i båtriggen, på safari osv.). Den progressive kvinnerepresentasjonen ble neppe brukt på grunn av fabrikkens egen interesse i likestillingskampen. Den allmenne befolkningens økende kunnskap rundt helsekonsekvensene etter rapportene i 1962 og 1964, kombinert med en reduksjon av røykere i befolkningen, gjorde at reklamens sterke rollemodeller fungerte som et argumentere for at moderne kvinnene skulle fortsette å røyke.

Alder

Når det gjaldt alder – som stadig var oppe til diskusjon i forbindelse med både moral og helse – var Tiedemann forsiktig med å ta opp tematikken i det hele tatt. I begynnelsen av studiens analyseperiode sirkulerte diskusjonene rundt tobakkens helsekonsekvenser særlig rundt barn. Minimal bruk av unge modeller antyder at Tiedemann holdt seg i tråd med autoritære samfunnsstemmer i forbindelse med barn og unge. Selv i tiden da ungdomskulturen vokste frem som en egen forbrukergruppe, unngikk Tiedemann å henvende seg dette markedssegmentet. De eneste annonsene med modeller i målgruppen viste "idealungdom" – som russ og gutter i garden – og holdt seg dermed inne med samfunnsnormene om god og utdannet ungdom. Det kan tenkes at tilbakeholdenheten var resultatet av at bransjen ikke ønsket å tiltrekke seg mer negativ oppmerksomhet i helseperioder ved å henvende seg til utsatte barn eller sub-kultur-ungdom. Det kan også tenkes at idealungdom rett og slett var de foretrekkende rollemodellene, og dermed bedre egnet enn representasjoner av rock'n'roll-generasjonen.

Helse

Denne studien har avdekket mange interessante funn i forbindelse med helse. Alt i den første analyseperioden brukte Tiedemann reklamen i Drapers forstand ved å formidle "freedom of fear". Det dukker opp annonser som påpekte gevinster ved røykingen og dementerer negative helsekonsekvenser: "[...] beroliger nervene og forbereder hvilen" (Medina, 1933), "[...] irriterer ikke halsen" (Hobby, 1936), og "Den har aldri gjort hverken mig eller halsen min annet enn godt" (Teddy, 1939). Samtiden hadde likevel ingen utpreget interesse for tobakkens tilknytning til helse. Derimot ble reklamens direkte helsediskurs mer forsiktig etter hvert som kunnskapene og interessen for den økte.

På 50-tallet ble det laget flere annonser som direkte oppfordret til å ta med sigaretten ut på tur fordi "det friske utelivet vekker trangen til en "real røyk", og fordi sigaretten er "makeløs ute i skog og mark, ved elv og fiskevann," og "særlig smaker [...] godt en sommerdag på fjorden." Etter hvert blir argumentasjonen enda mer subtil. Fokus på sigarettens forfriskende egenskaper når et toppunkt med 34% (N=72) i siste analyseperiode, men turoppfordringene erstattes av koblinger til en aktiv livsstil. Videre sigarettforbruk blir også blant annet forsvart med at andre røyker – som i Drapers "[...] whatever you're doing is OK. You are OK."

Tiedemanns reaksjon på helsedebattene er kanskje tydeligs i motivendringene som skjer i siste periode: færre blir sett med sigaretten i munnen, og røyk fra tente sigaretter blir nesten helt borte (66% og 41% i de første periodene, mot 4% etter 1964). Disse funnene tilsvarer motivendringen observert i tidligere studier (Warner: 1985: 122). Nedgangen i synlig røyk fra tente sigaretter erstattes av en økning i annonser hvor tente sigaretter ikke ryker, og av sigaretter som ikke er tent.

Det er også interessant å merke seg at det er forskjell mellom henvendelser til menn og henvendelser til kvinner i sigarettannonseens helsediskurs. Det ser ut til at Tiedemann mente at kvinner var mer opptatt av helse enn menn. Blant annet gjelder dette for avbildning av sigarett i munnen på modeller i røykesituasjoner. Til tross for at 50-tallet så en raskere tilbakegang av de mannlige røykerne enn de kvinnelige, er reduksjonen av sigaretter i munnen størst hos kvinnene. I første periode har 54% av de kvinnelige røykerne sigaretten i munnen (30% av alle avbildede kvinner). Etter andre verdenskrig gjaldt det 10% av kvinnene mot 59% av mennene, og etter helserapportene i perioden 1965–1975 kun 3% av kvinnene mot 20% av mennene. Kjønnforskjellen kan riktignok skyldes det lave antallet menn avbildet

i siste analyseperiode, men det ble også observert kjønnsforskjeller i markedsføringen av filtersigaretter. Mens filteret blir solgt inn til kvinner som et sunnere alternativ – helse vektlagt – blir det til menn gitt løfter om at sigaretten er den samme til tross for filteret – helse minst viktig.

Videre forskning

For å undersøke relasjonene mellom Tiedemanns reklame og samfunnet ytterligere, ville det vært verdifullt å vie mer tid til et dypdykk i Folkemuseets arkiv. Om det finnes strategidokumenter i forbindelse med reklame og markedsføring, kan det være mulig å få svar på det intenderte meningsinnholdet i Tiedemanns sigarettannonser – hvordan bedriften *ønsket* å forholde seg til samfunnet. Det ville også vært spennende å undersøke flere av Tiedemanns merker – blant annet South State, som i en periode tronet som den mest markedsførte sigaretten.

I denne studien kom det frem noe overraskende forskjeller i markedsføringen av filtersigaretter til menn og kvinner. Det ville derfor også vært interessant å gjennomføre en utvidet undersøkelse av kjønnsforskjeller i markedsføring av filtersigaretter – i et utvalg bestående av flere filtersigaretter ment både for menn, kvinner og begge kjønn.

9. KILDER

Arkiver

Aftenpostens arkiv

Tiedemanns reklame- og tobakksmuseums arkiv, Norsk Folkemuseum (NF/Ark-1058)

Arkivmateriale fra Norsk Folkemuseum

- Salgsdokumenter-Prislister, 1850–1987 (D-L0011–L0014)
- Reklamebudsjett for Tiedemann, 1922–1976 (D-L0072)

Dahl, Fredrik. 1964 [30. september]. Referat fra møte i Tobaksfabrikernes Landsforening av 1901, holdt 15. september 1964. (D-L0020, 0002)

Tiedemann (J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik). 1914. Salgsbrosjyre signert av Joh. H. Andresen med introduksjon av nye merker. (D-L0011, 0002)

Tiedemann (J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik). 1960. "Del 3. Reklame." Salgshåndbok for utsalg. Eksemplar nr. 10. [Brosjyre] (D-L0061, 0005)

Aviser

Aftenposten. 1902. [annonse]. Morgen, side 2. [30. august]

Aftenposten. 1914. [annonse]. Aften, side 7. [11. mai]

Aftenposten. 1913. "Nationaltheatret – Den gamle og den nye sæson." Morgen, side 4. [25. mai]

Aftenposten. 1922. [annonse]. Morgen, side 11. [19. september]

Aftenposten. 1924. "Min ven Teddy." Morgen, side 6. [23. januar]

Aftenposten. 1933a. [annonse]. Morgen, side 3. [21. september]

Aftenposten. 1933b. "Byrds mannskap skal spille i radio fra Sydpollandet." Morgen, side 5. [18. november]

Aftenposten. 1934a. "Sverige har fått sin første autogiro." Morgen, side 4. [12. mars]

Aftenposten. 1934b. "Den flyvende vindmølle. Når får Norge sin første autogiro?" Morgen, side 5. [14. mai]

Aftenposten. 1934c. "FLYVINGEN og de yngste." Morgen, side 4. [3. august]

Aftenposten. 1942. "J. L. Tiedemanns Tobaksfabriks stipendiefond." Morgen, side 3. [22. mai]

Aftenposten. 1953. "J. L. Tiedemanns Tobaksfabriks stipendier utdelt." Morgen, side 8. [22. mai]

Aftenposten. 1957a. "J. L. Tiedemanns Tobaksfabrik – Joh. A. Andresens medisinske fond." Morgen, side 14. [30. august]

Aftenposten. 1957b. "Universitetet har fått mange og store gaver." Aften, side 4. [2. september]

Asker og Bærums Budstikke. 1911. [annonse]. Side 2. [20. desember]

Drammens Tidende og Buskerud Blad. 1975. "Forbudet mot tobakksreklame: Gamle Tobakkskilt mer populære enn noen gang," reportasje av Hans Arne Odde: 13. [16. august]

Fylkestidende (Fylkestidende for Sogn og Fjordane). 1931. "10 000 kr. til forskninger paa

Øst-Grønland." Side 3. [6. juli]
Indhereds-Posten. 1914. " "Resultat av undersøkelse av snus fra Tiedemanns tobaksfabrik," Side 2. [9. februar]
Stavanger Aftenblad. 1911. [annonse] Side 1. [11. april]

Bøker, artikler, rapporter og brosjyrer

- Aas**, Einar, og Arnt **Moe**. 1902. *Menneskelegemets Bygning og Sundhedslære for Barneskolens øverste Klasser*. Kristiania: Aschehoug.
- Amos**, Amanda, og Margaretha **Hauglund**. 2000. "From social taboo to "torches of freedom": the marketing of cigarettes to women." *Tobacco Control* 9: 3–8.
- Bennett reklamebyrå**. 1998. *Den Moderne reklamen i Norden startet i Trondheim: med en irsk prest*. [Brosjyre] Trondheim: Byrået.
- Bignell**, Jonathan. 2002. *Media Semiotics: An Introduction*, 2. utgave. Manchester: Manchester University Press.
- Brodersen**, Arvid. 1978. "Joh. H. Andresen (1888–1953)". I *Blader av tobakkens historie: J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik 1778–1978*, red. Francis Sejersted og Arnljot Strømme Svendsen, 429–452. Oslo: J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik og Gyldendal Norsk Forlag A/S.
- Chapman**, Simon. 1986. *Great Expectorations: Advertising and the Tobacco Industry*. London: Comedia Publishing Group.
- Chapman**, Simon. 2003. " 'It is possible he is a kind og nut': how the tobacco industry quietly promoted Dr William Whitby." *Tobacco Control* 12 (suppl 3): iii4–iii6. [2013, 17. september] doi: 10.1136/tc.12.suppl_3.iii4
- Christensen**, Christian. 1995. *Tobakk: gleder & kultur*. Oslo: Leseselskapet.
- Conwell**, Joseph Alfred. 1914. *Manddoms morgen: en bog for unge mænd mellem fjorten og otteogtyve aar*. Kristiania: H. Martinussen.
- Dybing**, Erik. 2000. "Når ble de ulike helseskadelige og avhengighetsskapende virkninger av tobakksbruk fastslått vitenskapelig og publisert i sentrale skrifter?" *Tobakkindustriens erstatningsansvar: utredning fra en faggruppe med mandat fra Sosial- og helsedepartementet 23. januar 1988: avgitt 28. juni 2000*: 123–137. Oslo: Statens forvaltningstjeneste, Informasjonsforvaltning.
- Egeland**, Einar, og Tom **Jacoby**. 1998. *Reklame og design VK2*. Oslo: Yrkesopplæring ans.
- Eriksen**, Tor Linné. 1998. *Norge og verden etter 1940*, 2. utgave. Oslo: Gyldendal undervisning.
- Geelmuyden**, H. Chr. 1901. *Lærebok i menneskets fysiologi og hygiene: for gymnasiet*. Kristiania: Steenske.
- Halvorson**, G., og H. **Løken**. 1901. *Sundhedslære for Folkeskolen*. Kristiania: Den norske Aktieförlag.
- Harley**, David. 1998. "The Moral Symbolism of Tobacco in Dutch Genre Painting." I *Ashes to Ashes : The History of Smoking and Health*, 2. utgave, red. Stephen Lock, Lois Reynolds og E. M. Tansey, 78–88. Atlanta, GA: Editions Rodopi B. V.
- Hastrup**, Janice, Andrew **Hyland** og Tracy L. **Swedrock**. 1999. "Changes in the focus of cigarette advertisements in the 1950s." *Tobacco Control* 8: 111–112. [2013, 24. august] doi: 10.1136/tc.8.1.111
- Hellevik**, Ottar. 2002. *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*, 7. utgave. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Hennum**, Sigurd B. 1998. *Annonnene forteller: nordmenns dagligliv gjennom 150 år*. Oslo: Schibsted.

- Hodne, Fritz.** 1978. "Fra forbrukervalg til forbrukerbeskyttelse 1800–1975." I *Blader av tobakkens historie: J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik 1778–1978*, 188–220. Oslo: J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik og Gyldendal Norsk Forlag A/S.
- Holberg, Ludvig.** 1750. *Lud. Holbergs Epistler: befattende adskillige historiske, politiske, metaphysiske, moralske, philosophiske, item skiemtsomme Materier. Tomus III.* Kiøbenhavn: Trykt paa Autors Bekostning.
- Holmsen, A., Ole Strøm og Alette Schreiner.** 1910. *Helselære: med billeder.* Kristiania: J. W. Cappelens forlag.
- Holst, Axel.** 1909. *Skolehygiene: en oversigt for lærere.* Kristiania: Aschehoug.
- Hopstock, Halfdan.** 1902. *Lærebog i menneskets anatomi, fysiologi og sundhetspelie: for middelskolen og folkeskolen, 2. utgave.* Kristiania: Steen'ske Bogtykkeri og forlag.
- Kjellberg, Anne.** 2000. *Mote: trender & designere Oslo 1900–2000.* Oslo: Huitfeldt forlag.
- Knudsen, Laurits.** 1901. *Det menneskelige legeme : lærebog for middelskolen. 1 : Organernes bygning og virkemaade, med sundhedslære lærebog for middelskolen, 2. utgave.* Kristiania: Det norske aktieforlag.
- Kress, Gunther, og Theo van Leeuwen.** 1996. *Reading images: The grammar of visual design.* London: Routledge.
- Kress, Gunther, og Theo van Leeuwen.** 2002. Colours as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, Vol. 1, No. 3: 343–368.
- Kunøe, Nikolaj, og Sidsel Graff-Iversen.** 2002. "Røyking i den populære helselitteraturen i årene 1940–60." *Tidsskrift for den norske legeforening* 3(112): 306–309. [2013, 24. august] <http://tidsskriftet.no/pdf/pdf2002/306-9.pdf>
- LDO⁴⁷.** 2008. "Milepæler i den norske kvinnehistorien." [Brosjyre] [2013, 17. september] [http://www.ldo.no/Global/Brosjyrer%20PDF/LDO Kvinnehistorie milep%C3%A6ler NO.pdf](http://www.ldo.no/Global/Brosjyrer%20PDF/LDO_Kvinnehistorie_milep%C3%A6ler_NO.pdf)
- Lorenzo, Don.** 1944. *Tobakkens trylleri.* Oslo: I salgskommisjon: Bladcentralen.
- Lund, Karl Erik.** 1996. "Samfunnsskapte endringer i Tobakksbruk i Norge i det 20. århundre." Doktorgradsavhandling, Universitetet i Oslo.
- Lund, Karl Erik.** 2000a. "Meningsinnhold og effekter av tobakksreklame." *Tobakkindustriens erstatningsansvar: utredning fra en faggruppe med mandat fra Sosial- og helsedepartementet 23. januar 1988: avgitt 28. juni 2000*, vedlegg 6: 722–785. Oslo: Statens forvaltningstjeneste, Informasjonsforvaltning.
- Lund, Karl Erik.** 2000b. "Utvikling i tobakksforbruk og røykevaner i Norge i etterkrigstiden". *Tobakkindustriens erstatningsansvar: utredning fra en faggruppe med mandat fra Sosial- og helsedepartementet 23. januar 1988: avgitt 28. juni 2000*: 138–164. Oslo: Statens forvaltningstjeneste, Informasjonsforvaltning.
- Nielsen, May-Brith Ohman.** 2011. *Norvegr: Norges Historie etter 1914.* Oslo: H. Aschehough & Co.
- Nielsen, Tove.** 1978. "Tobakk og reklame mellom krigene." I *Blader av tobakkens historie: J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik 1778–1978*, red. Francis Sejersted og Arnljot Strømme Svendsen, 348–387. Oslo: J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik, Gyldendal Norske Forlag.
- Nordvik, Helge W.** 1978. "Norsk tobakksindustri 1850–1940". I *Blader av tobakkens historie: J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik 1778–1978*, red. Francis Sejersted og Arnljot Strømme Svendsen, 221–290. Oslo: J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik og Gyldendal Norsk Forlag A/S.
- Norr, Roy.** 1952 «Cancer by the Carton – Condensed from Christian Herald.» *Reader's Digest*, desember: 7–8. [2013, 25. juli] <http://tobaccodocuments.org/pm/2074455562-5564.html>
- RCP (The Royal College of Physicians).** 1962. *Smoking and Health: A report of The Royal College of Physicians on smoking in relation to cancer of the lung and other diseases.* London:

Pitman Medical Publishing Co. Ltd.

Reusch, Hans. 1902. *Naturlandskab. Nr. 2: Mindre udgave*. Kristiania: Brøgger.

Sanner, Tore. 2000. "Utviklingen av tobakksprodukter – fra enkle landbruksprodukter til høyteknologiprodukter." *Tobakkindustriens erstatningsansvar: utredning fra en faggruppe med mandat fra Sosial- og helsedepartementet 23. januar 1988: avgitt 28. juni 2000*: 43–91. Oslo: Statens forvaltningstjeneste, Informasjonsforvaltning.

Schiøtz, Carl. 1927. *Skolealderen: utviklingsforhold, sykdomslære og hygiene – en utredning for læger og medisinsk studerende*. Oslo: J. W. Cappelens forlag.

Schou, P. 1909. "Litt om tobaksrøking og dens skadelige virkninger. Oversigtsreferat." *Tidsskrift for Den norske lægeforening* 19: 506–512.

Schulerud, Mentz. 1978. "'Takk for ilden!': Tobakkblad fra bokhyllen." I *Blader av tobakkens historie: J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik 1778–1978*, red. Francis Sejersted og Arnljot Strømme Svendsen, 28–82. Oslo: J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik og Gyldendal Norsk Forlag A/S.

Schyberg, Thor Bjørn. 1935. *Norsk reklame 1935*. Oslo: Oscar Andersens boktrykkeri.

Sejersted, Francis, og Arnljot **Strømme Svendsen**, red. 1978. *Blader av tobakkens historie: J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik 1778–1978*. Oslo: J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik og Gyldendal Norsk Forlag A/S.

Selfors, Stein Erik. 2000. *Reklamens fag og vesen*. Oslo: Cappelen akademiske forlag.

Skretting, Kathrine. 1995. *Reklamefilm: norsk reklame i levende bilder 1920–1990*. Oslo: Universitetsforlaget.

SSB (Statistisk sentralbyrå). 2000. *Statistikk og historie*. Oslo: Statistisk sentralbyrå.

Strømme Svendsen, Arnljot. 1978. "Norsk tobakkindustri mot internasjonal bakgrunn." I *Blader av tobakkens historie: J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik 1778–1978*, red. Francis Sejersted og Arnljot Strømme Svendsen, 291–347. Oslo: J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik og Gyldendal Norsk Forlag A/S.

Sæbø, Gunnar. 2012. "Innledning: Hvorfor et sosiologisk brukerperspektiv i tobakksforskning?" *SIRUS-rapport nr. 3*: 11–36. Oslo: Statens institutt for rusmiddelforskning.

Sønderholm, Erik. 1984. *Anders Bording: Digte*. København: C. A. Reitzel Forlag.

Tiedemann (J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik). 1985. *Den TID MAN tilbrakte uten TIEDEMANN var den verste TID MAN hadde*. Oslo: Det Norske Samlaget.

Tiedemann (J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik). 1992. *Blader fra sigarettens kulturhistorie*. [Brosjyre] Oslo: J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik.

Warner, Kenneth E. 1985. "Tobacco Industry Response to Public Health Concern: A Content Analysis of Cigarette Ads." *Health Education & Behavior* 12: 115–127. [2012, 24. april] doi: 10.1177/109019818501200111

Whitby, William T. 1981. *Røyk med god samvittighet: er tobakksrøykingen ufarlig?* Oversatt av Gunnar Messel. Oslo: Bladkompaniet.

WHO (Verdens Helseorganisasjon). 1948. *Official Records of the World Health Organization, No. 2*. New York: United Nations, World Health Organization, Interim Commission. [2013, 9. september] http://whqlibdoc.who.int/hist/official_records/2e.pdf

Film og TV

AMC. 2007. *Mad Men: Smoke Gets In Your Eyes*. Sendt 19. juli. [2013, 21. oktober]

NRK. 2007. *Og nå: Reklame! – Ah, det var god tobakk!* Sendt 18. juli. [2013, 12. mars] <http://tv.nrk.no/serie/og-naa-reklame/ofaa16001407/18-07-2007>

Tiedemann (J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik). 1978. *Tiedemann 200 år: 1778–1978*. Produsert av Centralfilm a/s. [2012, 24. april] http://www.youtube.com/watch?v=ORD_5me6kRs

Foredrag tilgjengelige på nett

Skard, Torild. 2006. "Innsatsen for kvinner i partiene, kommunestyrene og Stortinget på 1960- og 70-tallet." Innledning holdt for programpunktet "Vi vil også delta – flere kvinner på Stortinget!" under seminarrekken *Milepæler i 1970-årenes kvinnekamp* i regi av Norsk Kvinnesaksforening og KILDEN [29. november]. [2013, 17. september] <http://kilden.forskningsradet.no/artikkel/vis.html?tid=42743>

Nettsider og -artikler

Folkemuseet (Norsk Folkemuseum). # 1 [ukjent]. «Kunstnere laget Tiedemannreklame.» J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik, *Tobakk og Tiedemann*. [Nettutstilling] [2013, 23. august] <http://www.norskfolke.museum.no/no/Utstillinger/Nettutstillinger/TobakkogTiedemann/Tiedemann/Teddy/>

Folkemuseet (Norsk Folkemuseum). #2 [ukjent]. "Tobakk – Norges Største Hjemmeindustri i krigsårene?" Tobakk, Tobakk og Tiedemann. [Nettutstilling] [2013, 20. september] <http://www.norskfolkemuseum.no/no/Utstillinger/Nettutstillinger/TobakkogTiedemann/Apningsside-tema-1/Tobakksmangel>

KILDEN⁴⁸ og **NIKK**.⁴⁹ 2003. "Milepæler." *Kampdager – 1970-tallets kvinnebevegelse i ord og bilder* [Online]. [2013, 17. september] <http://www.kampdager.no/arkiv/milepaler/index.html>

Riley, John Erik. 2012. "Et mildt drag fra fortiden". [26. mars] [2013, 25. oktober] <http://www.forlagsliv.no/monografi/2012/03/26/et-mildt-drag-fra-fortiden/>

SSB (Statistisk Sentralbyrå). "2013. Døde, 2012", publisert 11. april. [Online] [2013. 22. oktober] <http://www.ssb.no/befolkning/statistikker/dode/aar/2013-04-11#content>

48 Informasjonssenter for kjønnsforskning

49 Nordisk institutt for kvinne- og kjønnsforskning

10. VEDLEGG

- **Appendiks I:** Tiedemanns sigarettmerker 1910–1977
 1. Historisk utvikling (s. 93)
 2. 1910–1931 (s. 94)
 3. 1932–1951 (s. 95)
 4. 1952–1977 (s. 96)
- **Appendiks II:** Annonser henvist til i kap. 4. *Analyser, periode 1914–1940*
 1. Barn og unge (s. 97)
 2. Figurer til kontekst (s. 98)
 3. Norskhet (s. 102)
 4. Bruk av logoer (s. 103)
 5. Idrett og Hobby (s. 105)
 6. Kulturrelaterte annonser (s. 108)
 7. Kjendis? (s. 109)
 8. Vestlige kvinner i eksotiske omgivelser (s. 110)
 9. Eksotiske klær i eksotiske omgivelser (s. 111)
 10. Direkte helsereferanser (s. 112)
 11. Kvinner blir viktigere (s. 114)
 12. Selvstendige kvinner (s. 115)
 13. Tradisjonelle kvinneroller (s. 116)
- **Appendiks III:** Annonser henvist til i kap. 6. *Analyser, periode 1952–1964*
 1. Russ og gardister (s. 117)
 2. Ut på tur (s. 118)
 3. Ascot (s. 120)
 4. Drømmen om mann og barn (s. 123)
- **Appendiks IV:** Annonser henvist til i kap. 7. *Analyser, periode 1965–1975*
 1. Savoys "action-annonser" (s. 124)
 2. Illustrasjoner (s. 125)
 3. Røyk eller ikke? (s. 129)
 4. Påtegnet røyk (s. 129)
 5. Kvinner som ser inn i kameraet (s. 130)
 6. Ser vekk, men ønsker kontakt (s. 131)
 7. Ascot (s. 132)
- **Appendiks V:** Tilleggsinformasjon om J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik
 1. Tiedemann og forløpernes eier (s. 133)
 2. Tiedemann-gruppen (s. 133)
- **Appendiks VI:** Eksempler på valg gjort under koding av annonser
 1. Annonser med en tydelig målgruppe (s. 134)
 2. Annonseserier (s. 135)
 3. Nesten-lik (s. 137)
 4. Flere publiseringsår (s. 139)
 5. Teddy-logo som karakter (s. 140)
 6. Ikke i munnen (s. 140)
- **Appendiks VII:** Kodebok
 1. Generell info (s. 141)
 2. Motiv (s. 142)
 3. Tekst (s. 144)
 4. Tematikk (s. 146)

APPENDIKS I: Tiedemanns sigarettmerker 1910–1977

Oversikten er laget ut fra Tiedemanns prislister, som er tilgjengelige hos Norsk Folkemuseum. Mørkegrå felt markerer at sigaretten er oppført i prislisten, hvite felt markerer at sigarettene *ikke* er oppført, lys grå felt markerer usikkerhet – som regel grunnet manglende prislister i Folkemuseets arkiver.

Forklaringer på fargebruk og forkortelser følger under:

Virginia

Tyrkisk

Egyptisk

Mørke

Burley

American Blend / Toasted

u = uten munnstykke
m = med munnstykke
kork = korkmunnstykke
kart = kartongmunnstykke
papp = pappmunnstykke
fin = finere tipp
f = filtertipp
ks = king size
p = plain
flip = flip top
mo = mentol
em = extra mild
f2 = dobbelt-filter

1. Historisk utvikling



2. 1910–1931

År, prislistedato /prislister- nummer	1910 jan.	1911	1912 / 1913	1914	1915 mai	1916 02.06.	1917 18.12.	1918 21.08.	1919 28.04.	1920 sep.	1921 okt.	1922 mai	1923 jan.	1924 sep.	1925 04.05.	1926 01.07.	1927 jan.	1928	1929 15.02.	1930	1931
Afride, u																					
Birds Eye, m																					
Gold Tipped, u																					
Wjatka, m																					
Afridi, u																					
Amerikanske, u																					
Bjørn, u																					
Exelcior, u																					
Halka, m																					
El Vezir, u																					
Sportsmans Delight, m																					
Varna / Varma, m																					
El Kalif																					
Mira, m kork																					
Darna, m																					
Luxor Rød, u kort																					
Luxor Grønn, m kart																					
Rubia / Nubia, fin																					
Luxor Lilla																					
Luxor Qualité de luxe																					
Teddy																					
Champion																					
Sahib																					
Sirocco																					
Garter mixture																					
Lux																					
Sirdar																					
Bajazzo																					
Habanera																					
Golden Gate																					
Redif																					
Torcadero																					
Lord Rosebery																					
Onegin																					
Silver Spinner																					
The Grey Master																					
Avanti																					
Askari																					
Yildiz																					
Yilderim																					
Minaret																					
Sterling																					
KEF																					
The Ascot																					
Carina papp.																					
No. 10 (turban)																					
Sultan																					
No. 10 (virginiafarer)																					
Bankett																					
Medina																					
Kronprinsesse Märtha																					

3. 1932–1951

År, prislistedato /prisliste- nummer	1932 15.02.	1933 15.02.	1934 01.10.	1935	1936	1937 okt.	1938	1939 20.09.	1940 01.09.	1941 01.07.	1942 01.12.	1943 01.05.	1944 01.05.	1945	1946 01.09.	1947	1948 01.03.	1949	1950 #105	1951 09.04.
Teddy																				
The Grey Master																				
Minaret																				
Sterling																				
KEF																				
The Ascot																				
Bankett																				
Medina																				
Kronprinsesse Märtha																				
Hobby																				
Billy																				
Medina Rød																				
Nicominus Nikotinsvak																				
Cromwell Rød																				
Medina Blå																				
Cromwell Grønn																				
Golden West Grønn																				
Golden West Blå																				
Blue Master																				
Captain																				
The Greys																				
The Greys Grønn																				
The Greys Rød, m																				

4. 1952–1977

År, prislisterdato /prislister- nummer	1952	1953 #109	1954 #110	1955 #111	1956 #112	1957 #114	1958	1959	1960 #115	1961 #117	1962 #118	1963	1964 #120	1965 #123	1966 #125	1967 #126	1968 #127	1969 #128	1970 #129	1971 #132	1972 #133	1973 #1	1974 #2, 01.04.	1974 #4, 01.09.	1975 #5, 01.01.	1976 #8, 01.01.	1977 #10, 24.01.
Teddy																											
Medina																											
Hobby																											
Cromwell Grønn																											
Golden West Grønn																											
Golden West Blå																											
Blue Master																											
Captain																											
The Greys Grønn																											
The Greys Rød, m																											
Hvit Master																											
Ascot Toasted, f																											
Ascot Virginia																											
Plaza, ks f																											
Carlton																											
IMPORT: John Silver																											
Ascot, ks f																											
Savoy, ks f2																											
Blue Master, ks f																											
Ment, ks f mo																											
Ascot Junior																											
Teddy, ks f																											
IMPORT: Prince, ks f																											
IMPORT: John Silver, ks f																											
Twenty																											
South Stat, p																											
South Stat, ks p																											
South State, ks f																											
South State, ks flip																											
Seven Seas, mo f																											
South State, em																											
Tiedemanns JLT																											
Tiedemanns JL, f																											
Savoy, em																											
Tiedemanns JLT, mo																											
Prince, ks flip																											

TRIPPELFILTER FRA 68

APPENDIKS II: 1914–1940

1. Barn og unge i voksenannonser

Eksempler på avbildning av barn og unge i annonser beregnet på et voksent publikum.



Figur 1

Teddy, 1930-tallet

Barn avbildet i vitseillustrasjoner.



Figur 2

Medina, 1935

(årstall noe usikkert)

"Lillegutt" som én av flere varianter i en annonseserie som viser silhuetter som kan lages av brikkespillet som kom med Medina-sigarettene.



Figur 3

Medina, 1930-tallet

Hentet fra en annonseserie om nattehimmelen og stjernebilder.

2. Figurer til kontekst



Figur 1

Undersøkelse av snus fra Tiedemann (*Indhereds-Posten* 1914).



Figur 2

Eksempler på annonser som tar tak i aktuelle hendelser:

1936: Medina referere til omvalg i Frankrike som var dagen før (*Aftenposten*, 4. mai).

1938: Blue Master konkurrerer i Holmenkollrennet (*Aftenposten*, 7. mars).

1936: Hobby rapporterer fra OL i Tyskland (*Aftenposten*, 5. August).

1926: Teddy er med luftskipet Norge til Sydpolen.



Figur 3
Medina-fly brukt i markedsføringen, 1934.
Annonse henter fra Norsk Folkemuseum.

Norge får sin første autogiro.

Innkjøpt av Tiedemanns Tobaksfabrik.

Maskinen ventes hit i juli.

Om en måneds tid vil vi få vår første autogiro — det aller nyeste på flyvningsområdet — flyve-maskinen uten bæreflate, som starter praktisk talt loddrett til værs og trenger minimal landingsplass. Maskinen er innkjøpt i England av kaptein Riiser-Larsen på vegne av Tiedemanns Tobaksfabrik, Oslo, og ventes til Oslo de første dager av juli.

Kaptein Riiser-Larsen opplyser på vår henvendelse at fra Oslo vil turen siden fortsette til forskjellige norske byer, hvor passagerflyvninger arrangeres med den nye autogiro som har plass til fører og en passager. Kapteinen uttaler at man har grunn til å motte det nye fly med den aller største interesse i Norge, hvor terreng- og landingsforholdene og mangelen på flyveplasser kan gjøre autogiro'en til fremtidens luftbefordringsmiddel og bringe flyvesaken i vårt land i et helt nytt og lett gjennomførlig spor. Ved planleggelsen av våre flyveruter er man fullt opmerksom på den store betydning de nye maskiner vil få for ruteflyvninger, særlig til lokalruier og luftdroger.

Man kan foresta de mest forbløffende manøvrer med en autogiro, forteller Riiser-Larsen som under oppholdet i England flere ganger var med til værs. Den maksimale fart på denne nye type horisontalt er ca. 160 km. i timen, minimal fart er 0 km., hvis det er litt vind.

Det er meningen at en norsk flyver skal føre den nye autogiro. Han må over til England og utdannes og få autogiro-certifikat og flyver maskinen over Nordsjøen.

Til England for å hente autogiro.



Med Englands-båten i lørdags reiste flyveltnant Halvor Bjørneby, til London for å hente det av Tiedemanns Tobaksfabrik innkjøpte autogiro-fly. Løitnant Bjørneby vil under oppholdet i England studere de civile flyveplasser, og flyr muligens, etter å ha mottatt den nødvendige instruksjon, autogiro'en til Norge, over Nederland—Danmark. Kaptein Riiser-Larsen som har bistått Tiedemanns Tobaksfabrik ved kjøpet av autogiro-en uttaler at han anser det for meget ønskelig å få dette nye befordringsmiddel demonstrert her hjemme, og de militære myndigheter er også meget interesserte.

Norges første autogiro.



Halvor Bjørneby foran flyet.

Som bekjent opholder flyveren Halvor Bjørneby sig i England, hvor han skal overta den autogiro som nylig er innkjøpt av Tiedemanns Tobaksfabrik, Oslo. Ved henvendelse til fabrikken opplyses at Bjørneby overtar maskinen idag til prøveflyvning og

drar sannsynligvis allerede i slutten av denne eller begynnelsen av neste uke på hjemvei med sin «flyvende vindmølle». Da autogiroen jo er et typisk landfly blir ruten lagt over kontinentet. Landingen vil foregå på Kjeller ved Oslo.

Norges første autogiro over Oslo igår.



Den blev fløiet hjem fra England av løitnant Bjørneby under vanskelige værforhold.

Også befolkning blev ierkes for å se en flyvemaskin så stille på himmelen. Det er første gang her hjemme at man har sett en slik ting og i tillegg et sålt eksotisk for-

Den var flyveren, løitnant Bjørneby, som nylig hadde fløiet hjem fra England autogiro, som snart skal med å ta en runde over Oslo, og så i tillegg en runde, for han skal være med på Kjeller, hvor autogiroen skal bli testet og senere sendt over kysten til.

Vi rekket kort etter sønen end med flyveren ute på flyveplassen, hvor han



Autogiroen ved ankomsten til Bjørneby og en velkommen Bjørneby, som nylig har fløiet hjem fra England.

FLYVNINGEN og de yngste.



Til autogiroopvisningen på Bjørneby som hadde funnet veien op til travbanen var holdtidelig innbudt noen autoriteter. De blev fullstendig overfløiet. På bildet sees endel av disse uinnbudne interesserte.

IDAG:
NORSK AERO KLUBB
arrangerer opvisning med
TIEDEMANNS MEDINA-FLY
— Norges første autogiro —
Flyver løitnant BJØRNEBY
Idag torsdag 9. aug. kl. 7 (19)
på BJØRKEBANEN

ENTRE VOKSNE KR. 1.00 — BARN 50 ØRE

Medlemmer av Norsk Aero Klubb gratis adgang mot fremvisning av års-kort for 1934. Bussen angår for Ankeret ved Bjørkebanen fra kl. 10.

Figur 4

Medina-flyet får oppmerksomhet i Aftenposten, 1934.

Øverst fra venstre: Morgen 7. juni, side 10 / Morgen 25. juni, side 11 / Morgen 24. juli, side 3.
Nederst fra venstre: Morgen 30. juli, side 8 / Morgen 3. august, side 4 / Morgen 9. august, side 2

3.Norskhet

The advertisement features a large, stylized illustration of a Medina cigarette on the left, with smoke rising from it. The cigarette is white with a blue filter and has 'MEDINA' and 'TYNISK' printed on it. To the right of the cigarette, there is a block of text in Norwegian. Below the text, the brand name 'MEDINA' is written in large, bold, black letters, followed by 'DEN MILDE' in smaller letters. At the bottom, there is a line of text stating that the product is not controlled or taxed as foreign tobacco, and the manufacturer's name 'J. L. FIEDEMANN'S TOBAKSEFABRIK' is printed in a decorative font. The background of the advertisement is divided into vertical stripes of red, white, and grey, with a stylized illustration of a factory and tobacco leaves at the bottom left.

Med den enestående utvikling norsk tobakksindustri har hatt, står den idag i fagkunnskap og teknisk fullkommenhet fullt på høide med det beste utenlandske.

Det må ansees som et tilbakeskritt og helt unødvendig å by det norske publikum en vare som står under kontroll av utenlandske firmaer eller gir sig utseende av utenlandsk oprindelse

MEDINA

DEN MILDE

Kontrolleres ikke av og betaler ingen direkte eller indirekte avgift til utenlandske firmaer

J. L. FIEDEMANN'S TOBAKSEFABRIK

Figur 1

Medina, 1933

Annonse med norske farger

som tar avstand fra tobakk som er eller fremstilles som utenlandsk.

4. Bruk av logoer

Eksempler på hvordan logo og logomotiver blir flettet inn i annonsene.
Annonser hentet fra Norsk Folkemuseum og Aftenpostens arkiv.



Figur 1
Medina, 1930
(årstall noe usikkert)

Denne annonsen er også i teksten,
men er inkludert her fordi logoen er brukt minst syv ganger
(vindu, speil, stol, sko, halskjede, øredobb, belte, gardinmønster).



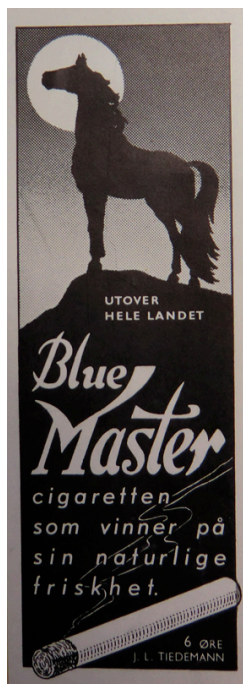
Figur 2
Medina, 1931
Logo brukt minst åtte ganger
(bord og ruter-kort).



Figur 3
Teddy, 1921
Theodore Roosevelt
brukt som frontfigur.



Figur 4
Teddy, 1922
Theodore Roosevelt
brukt som frontfigur.



Figur 5
Blue Master, 1937
Hestens hodet er til og med
plassert i en sirkel, akkurat
som den er i logoen.



Figur 6
Blue Master, 1938
Kvinne og Blue Master selv
i skjønn harmoni.



Figur 7
Blue Master, 1939
Variasjon av logo ble også brukt i
mindre naturlige settinger.

5. Idrett og Hobby



Figur 1

Hobby, 1936

Flere av 30-tallets Hobby-annonser oppsummerte idrettsbegivenheter.



Figur 3

Hobby, 1937

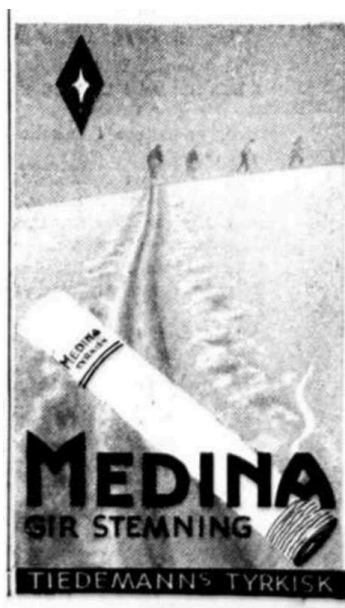
En av svært få Hobby-damer.



Figur 3
Blue Master, 1937
(Aftenposten) Mjøndalen vinner
norgesmesterskapet i fotball.



Figur 4
Blue Master, 1939



Figur 5
Medina, 1937
(Aftenposten)
Skitur på fjellet.



Figur 6
Medina, 1935
(årstall noe usikkert)



Figur 7
Medina, 1940
(Aftenposten)
Flørting og sigarettøyking
på skitur.



Figur 8

Hobby, 1936

Winston Churchill var
én av flere kjente fjes som ble avbildet med sin hobby.



Figur 9

Hobby, 1935

Hr. Nikko Tins Betraktinger var humoristiske tegneseriestriper.
Rutene over utgjorde én stripe.

6. Kulturrelaterte annonser

Annonser hentet fra Aftenposten.



Figur 1–3

Medina, 1932

Blant lyrikerne som deltok i annonseserien "Våre Lyrikere" var Arnulf Øverland, Herman Wildenwey og Olaf Bull.



Figur 4–5

Medina, 1933

To annonser fra annonseserien "Blant årets bøker".

7. Kjendis?

Dette er et eksempel på en annonse hvor en kjendis er avbildet, uten at jeg visste at personen var kjent før det ble påpekt av andre.



Figur 1

Blue Master, 1952

Modellen er svært lik komikeren, sangeren og skuespilleren Danny Kaye, men mangel på navn og andre tegn i bildet som indikerer at han er kjent, gjør kodingen utfordrende for en som ble født året Kaye døde.

8. Vestlige klær i eksotiske omgivelser

Eksempler på kvinner i eksotiske omgivelser, kledd i vestlige klær.
Øverst fra venstre: 1931 (årstall noe usikkert), 1939 (Aftenposten, 29. mars).
Nederst fra venstre: 1931, 1930 (årstall noe usikkert).



9. Eksotiske klær i eksotiske omgivelser

Eksempler på kvinner som er mer "eksotisk" kledd.

Øverst fra venstre: 1933 (årstall noe usikkert), 1935 (årstall noe usikkert).

Nederst fra venstre: 1931, 1938 (Aftenposten, 13. desember).



10. Direkte helsereferanser



Figur 1

Medina, 1930

(årstall noe usikkert)

Medina-annonse med en tydelig kobling til helse:

"[...] uten å trette hals og nerver."



Figur 2

Medina, 1933

"En utmerket avslutning som beroliger nervene og forbedrer hvilen [...]"



Figur 3

Hobby, 1936

"Den er fyldig i smak, men ikke sterk, har en frisk aroma, og irriterer ikke halsen."



Figur 4

Teddy, 1939

(Aftenposten, 24. mai)

"Teddy er fyldig – det smaker god, ren virginiatobakk av den
– men ingen skal få mig til å si at Teddy er sterk.

Jeg røker Teddy hele dagen og jeg har gjort det i årevis.
Den har aldri gjort verken mig eller halsen min annet enn godt."

11. Kvinnene blir viktigere



Figur 1
Medina, 1931
(Aftenposten, 24. januar)



Figur 2
Medina, 1931
(Aftenposten, 31. januar)

12. Selvstendige kvinner

Eksempler på kvinner som ikke trenger mannens tillatelse eller hjelp til å røyke.



Figur 1
Medina, 1936



Figur 2
Medina, 1936



Figur 3
Blue Master, 1938



Figur 4
Blue Master, 1939

13. Tradisjonelle kvinneroller



Figur 1
Medina, 1986



Figur 2
Medina, 1938
"Hvis vi to møtes og De byr mig /
en cigarett, så vil jeg helst ha en Medina."

APPENDIKS III: 1952–1964

1. Russ og gardister



Figur 1
Teddy, 1954
(årstall noe usikkert)
Trykket på baksiden av
Gardens sangbok.



Figur 2
Blue Master, 1953
(Aftenposten, 16. mai)



Figur 3
Ascot, 1956
(Aftenposten, 16. mai)



Figur 4
Blue Master, 1956



Figur 5
Blue Master, 1956

2. Ut på tur



Figur 1
Teddy, 1956
(Aftenposten, 14. august)



Figur 2
Teddy, 1957

Et friskt drag -

Teddy er alltid god,
 • og særlig smaker den godt
 en sommerdag på fjorden.
 I den friske sjøluften
 kommer den fyldige og rene
 Virginiasnaken
 helt til sin rett.

REN
VIRGINIA

J.L. TIEDEMANN
TEDDY
 VIRGINIA
 CIGARETTER

Til 14.60

Veiledende pris: 10 stk. kr. 1,55
 20 " " 3,10

TIEDEMANN'S TEDDY — ALLEMANNS VENN

Figur 3
 Teddy, 1960
 (Aftenposten, 16. juli)

3. Ascot



Figur 1
Ascot, 1954



Figur 2
Ascot, 1954
(Aftenposten, 16. november)

Figur 3
Ascot, 1954
(Aftenposten, 27. november)



Figur 4
 Ascot, 1955
 (Aftenposten, 11. februar)



Figur 5
 Ascot, 1957
 (Aftenposten, 28. mai)



Figur 6
Ascot, 1959
(*Aftenposten*, 14. november)



Figur 7
Ascot, 1964
(*Aftenposten*, 12. februar)

4. Drømmen om mann og barn

Annonser med referanser til familieliv.



Figur 1
Blue Master, 1956



Figur 2
Blue Master, 1953
(årstall noe usikkert)

APPENDIKS IV: 1965–1975

1. Savoy's "action-annonser"

Annonser hentet fra Norsk Folkemuseum og Aftenpostens arkiv.

X* = sannsynligvis riktig, X' = pluss/minus ca. tre år.



1966*



1966



1966



1966*



1967



1967*



1967*



1968



1971



1971



1971



1973'

2. Illustrasjoner



Figur 2.1
Teddy, 1965



Figur 2.2
Teddy, 1968
(Aftenposten 14. Februar)

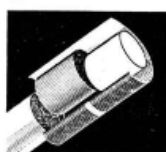


Figur 2.3
Filterfokus for Savoy, Teddy og Blue Master.
Annonser hentet fra Norsk Folkemuseum og Aftenpostens arkiv.

FØRST I NORGE: SIGARETT MED DOBBELT-FILTER!



SAVOY MED AKTIVT DOBBELT-FILTER gir renere og mildere tobakksmak!



Først i Norge! Tiedemann's Savoy — en helt ny sigaretttype med aktivt dobbelt-filter: Ett snehvitt fiberfilter med tusenvis av ørsmå celler og ett spesial crêpe-filter med aktivt absorberende kullstoff. Denne sammensetning representerer det aller siste fremskritt på filtersigarettens område. I USA er allerede sigaretter med dobbelt-filter blant de mest populære merker — og denne nye sigaretttypen slår hurtig igjennom i land etter land verden over.

Merk Dem navnet: Savoy — en King Size sigarett, fremstilt av utsøkte tobakker — en sigarett med særpreget ny smak — en sigarett med karakter! En sigarett De vil nyde med glede!

...hver eneste SAVOY smaker som dagens første sigarett

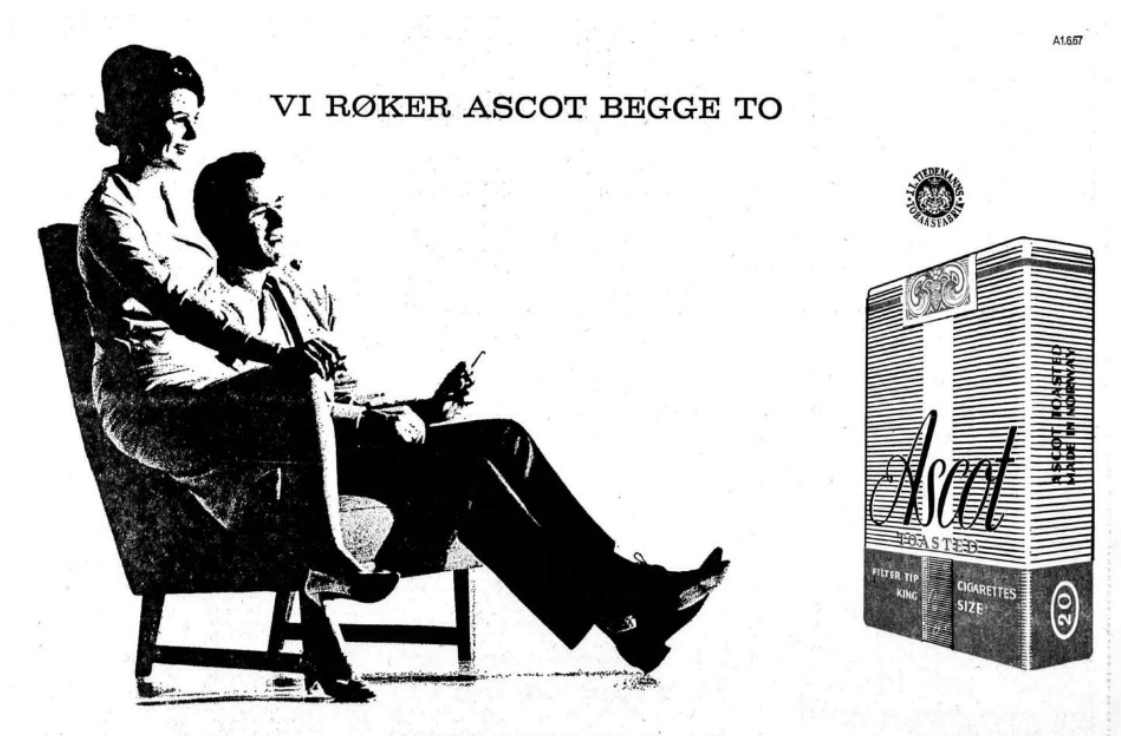
SAVOY

J.L. TIEDEMANN'S TOBACCO COMPANY

Figur 2.4
Savoy, 1964
(*Aftenposten*, 18. februar)



Figur 2.5
Ascot, 1965



Figur 2.6
Ascot, 1967
(*Aftenposten*, 2. november)

3. Røyk eller ikke?

To eksempler på annonser hvor det er vanskelig å fastslå om sigaretten ryker eller ikke: Medina 1936 og Blue Master 1938. Annonser hentet fra Aftenpostens arkiv.



4. Påtegnet røyk

Eksempler på påtegnet røyk fra tidligere perioder. Blue Master 1954 og Teddy 1937. Annonser hentet fra Aftenpostens arkiv.



5. Kvinner som ser inn i kameraet

Eksepler på annonser fra tidligere perioder hvor kvinnemodeller som er alene i bildet ser inn i kameraet. Annonser hentet fra Norsk Folkemuseum og Aftenpostens arkiv.



Medina, 1936
(årstall noe usikkert)



Medina, 1938



Blue Master, 1937



Blue Master, 1939



Blue Master, 1953



Blue Master, 1955

6. Ser vekk, men ønsker kontakt

Eksempler på kvinner i tidligere perioder som er alene i annonsen og ser vekk fra kameraet, men likevel er kontaktsøkende.



Medina, 1931



Medina, 1935



Blue Master, 1937



Blue Master, 1952

7. Ascot

Annonser hentet fra Aftenposten. Øverst: 1965. Nederst: 1967



ENIG OM ASCOT

Vi røker Ascot begge to. Vår felles, behagelige
toasted-sigarett med den rette, fylldige tobakksmak.

FILTER-RØKERE FORETREKKER ASCOT



APPENDIKS V: Tiedemann

1. Tiedemann og forløpernes eiere⁵⁰

- Jens Jacobsen (d. 1772) Startet fabrikk før 1748.
- Virksomheten ble visstnok videreført av Jacobsens sønner og deretter deres enker, men det har ikke lyktes meg å finne troverdige kilder.⁵¹
- Karen Thorine⁵² og Christian Wilhelm Vagel^{Uvisst}
- Paul Olsen Thrane (f. 1751, d. 1830) Kjøpte fabrikk i 1784
- Claus Winther Kjøpte fabrikk i 1816.
- Johann Ludwig Tiedemann Kjøpte fabrikk i 1833 av Winters enke.
- Johan Henrik Andresen (f. 1815, d. 1874) Kjøpte fabrikk i 1849.
- Nicolai Andresen (f. 1853, d. 1923) Overtok fabrikk i 1874.
- Joh. H. Andresen (f. 1888, d. 1953) Overtok fabrikk i 1923.
- Johan H. Andresen (f. 1930, d. 2011) Overtok fabrikk i 1953.

2. Tiedemann-gruppen⁵³

Tiedemann-gruppen er en samlebetegnelse laget av Nordvik (1978: 266) for tobakksprodusenter overtatt av Tiedemann-konsernet. Konsernet selv omfattet også virksomheter som drev med andre ting enn tobakksproduksjon. Her følger en oversikt over tobakksfabrikkene under eierskap av Tiedemann-konsernet.

År	Navn	Tilhørighet
1922	Johannes N. With's Tobakksfabrikker A/S	Kristiania
1923	W. Hartog & Co. A/S	Kristiania
1930 ⁵⁴	A/S Norsk-Engelsk Tobakksfabrikk (NETO)	Oslo
1935	Carl E. Olsen & Co.	Oslo
1948	P. Pedersen & Sønn	Stavanger
1959	T. M. Nielsen & Sønns Tobakksfabrik	Larvik
1960	Norges Kooperative Landsforening's Tobakksfabrik (N. K. L.'s Tobakksfabrik)	Oslo
1971	Rose Tobakk A/S (tidligere O.P. Moe & Søn)	Kristiansand
1972	H. Petterøe Tobakksfabrikk	Oslo

50 Informasjon hentet fra Brodersen (1978: 429, 433) og J.L. Tiedemanns Tobakksfabrik (1978).

51 Se <http://www.hankwilliamslistings.com/ind-fact.htm>

52 Enke etter Jacob Jacobsen, Jens Jacobsens sønn, drev fabrikk med sin svoger og sørget for at den i 1778 fikk kongelig privilegium.

53 Informasjon hentet fra Nordvik (1978: 266, 268, 272) og Strømme Svendsen (1978: 314).

54 Joh. H. Andresen og BATCO fikk 45% eierskap hver under opprettelsen av NETO i 1930, mens førstnevnte overtok alle aksjene først i 1933.

APPENDIKS VI: Utvalg

1. Annonser med en tydelig målgruppe


Denne annonseserien fra 1939 levner ingen tvil om hvilken målgruppe reklamen er ment for. Det er utelukkende mannlige modeller, ordet "mannfolk" er brukt i overskriften, og situasjonene som avbildes er steriotypt maskuline. Annonser hentet fra Aftenposten.

Hvor mannfolk ferdes
røkes „TEDDY”



Men som røker meget velger gjerne Teddy. Dens rike, litt fyldige virginiasmak gir alltid en tilfredstillende smak. Samtidig er Teddy ikke sterkere enn at de trygt kan røke den fra morgen til kveld, år efter år — den er „alle tiders cigarett”.

TIEDEMANN'S
TEDDY
„ALLEMANN'S VENN”



4 1/2 ØRE

Hvor mannfolk ferdes
røkes „TEDDY”




Denne spesielle virginiasigaretten tiltaler mannfolk med sin fyldige, rike smak. Og TEDDY-røkere vet at den ikke er sterk; — de røker den fra morgen til kveld — år efter år — „alle tiders cigarett”.

TIEDEMANN'S
TEDDY
„ALLEMANN'S VENN”



4 1/2 ØRE

Hvor mannfolk ferdes røkes „TEDDY”



„TEDDY”-cigaretten er slik som mannfolk vil ha den — en drøi og fyldig virginiatype, som er så mild at de kan røke den fra morgen til kveld — år efter år — „alle tiders cigarett”.

TIEDEMANN'S
TEDDY
„ALLEMANN'S VENN”




4 1/2 ØRE

Hvor mannfolk ferdes
røkes „TEDDY”



Denne spesielle virginiasigaretten tiltaler mannfolk med sin fyldige, rike smak. Og TEDDY-røkere vet at den ikke er sterk; — de røker den fra morgen til kveld — år efter år — „alle tiders cigarett”.

TIEDEMANN'S
TEDDY
„ALLEMANN'S VENN”



4 1/2 ØRE

2. Annonseserier

Eksempler på annonsserier hvor alle annonser blir regnet med til tross for små variasjoner.



Figur 1
Annonser for Hobby, 1958



Figur 2
Annonser for Medina, 1935
Hentet fra Aftenposten.



Figur 3
Annonser for Medina, 1939
Hentet fra Aftenposten.



Figur 4
Annonser for Medina, 1936
Hentet fra Aftenposten

3. Nesten-lik

Eksempler på annonser som forekommer i nesten-lik variant.



Figur 1

Annonser for Blue Master, 1957

Hentet fra Hjemmet nr. 26 og Norsk Folkemuseum

Forskjeller:

Tekst



Figur 2
Annonser for Ascot, 1954
Hentet fra Aftenposten og Norsk Folkemuseum

Forskjeller:
Tekst, men tilsvarende tematikk



Figur 3
Annonser for Medina, 1930-tallet

Forskjeller:
Blikk og måten modellen holder sigaretten

4. Flere publiseringsår

Eksempler på annonser som er publisert over flere år.
I innholdsanalysen vil kun første år være gjeldende.



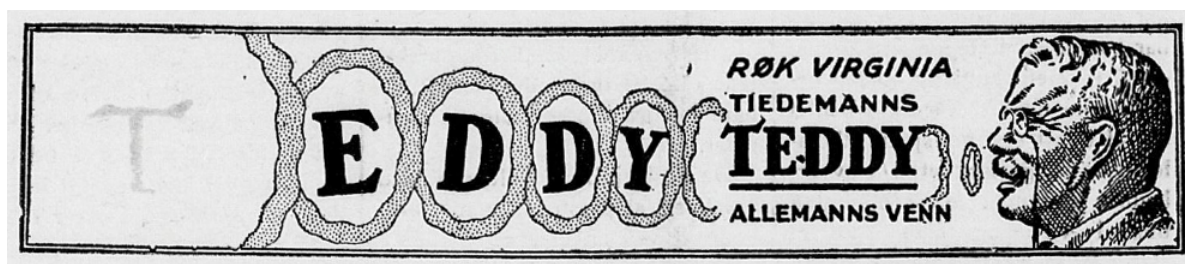
Figur 1

Annonse for Blue Master

Publisert:

1937, 19.03. – Aftenposten morgen

1938, 28.01. – Nordlands Avis



Figur 2

Annonse for Teddy

Publisert:

1934, 24.08. – Nordlands Avis

1935, 15.02. – Nordlands Avis

5. Teddy-logo som karakter

Teddy, 1936 (årstall usikkert):

Eksempel på et tilfelle hvor Roosevelt vil bli kodet som en karakter, til tross for at han er avbildet som han er i logoen.



6. Ikke i munnen

Medina, 1938: En annonse som *ikke* er kodet med at personene har sigaretter i munnen.



APPENDIKS VII: Kodebok

Kodebok med spesifikasjoner.

1. Generell info

VARIABEL-NUMMER	VARIABELNAVN	KODE	VERDINAVN
1	Merke	T	Teddy
		M	Medina
		H	Hobby
		B	Blue Master
		A	Ascot
		S	Savoy
2	År	[årstall]	[år for utgivelse av annonsen]
3	Tiår	1	10-tallet
		2	20-tallet
		3	30-tallet
		4	40-tallet
		5	50-tallet
		6	60-tallet
		7	70-tallet
4	Datering usikker	0	Nei
Udaterte annonser datert ut fra kriterier oppgitt under seksjon om datautvalg.		1	Ja, men trolig riktig
		2	Ja
		3	Tiår
5	Produkttype	0	Uten filter
		1	Med filter
		2	Med dobbelt-filter
		3	Med trippel-filter
		4	Flere typer av samme merke
6	Antatt målgruppe	0	Begge kjønn
Annonser som verken er tydelig rettet utelukkende mot kvinner eller utelukkende mot menn vil også plasseres under <begge kjønn>.		1	Menn
		2	Kvinner
7	Annonser forekommer i nesten-lik variant	0	Nei

Enten som variasjon av én annonse eller som del av en serie annonser med veldig små variasjoner seg imellom.		1	Ja
8	Produktnavn	0	Nei
		1	Ja
9	Slagord	0	Nei
		1	Ja
10	Annonse knyttet til merkedag	0	Nei
		1	Ja, 17. mai
		2	Ja, julaften
		3	Ja, nyttårsaften
		4	Annen merkedag

2. Motiv

VARIABEL-NUMMER	VARIABELNAVN	KODE	VERDINAVN
11	Personer i annonsen	0	Nei
<p>Theodore Roosevelt avbildet på pakningen til Teddy vil ikke bli medberegnet.</p> <p>Der det er vanskelig å se kjønn på personer (f.eks. silhuetter langt unna), vil det bli gjort en vurdering ut fra situasjon.</p>		1	Kvinne/kvinner
		2	Mann/menn
		3	Begge kjønn, flest kvinner
		4	Begge kjønn, flest menn
		5	Begge kjønn, like mange av hver
12	Antall personer avbildet	0	Ingen personer
Der det er noen få personer i forgrunnen og andre som "statister" i bakgrunnen, vil kun hovedpersonene bli kodet.		1	En
		2	To
		3	Tre
		4	Flere
13	Omtrentlig alder	0	Ingen personer
<p>Barn/unge omfatter folk som er i garden, er russ eller yngre.</p> <p>Personer vil kun kodes som barn/unge der de tydelig er det. Det vil si at unge voksne i klær og situasjoner som ikke er særegent "ungdommelige" vil kodes som voksne.</p>		1	Barn/unge
		2	Voksen
		3	Eldre
		4	Flere aldere, inkludert barn/unge
		5	Flere aldere, ekskludert barn/unge

14	Kjent person	0	Nei
1) Politikere, skuespillere, diktere, idrettsutdøvere osv. 2) Kjente mytiske og fiktive personer. 3) Annonser med sitater, dikt o.l. fra kjente mennesker. Roosevelt avbildet på pakningen til Teddy, eller i samme illustrasjon som på pakningen, kodes med 0 – med mindre han inngår som i en serie (se Appendiks VII, 5).		1	Ja
15	Dyr og insekter	0	Nei
Eksempler: Hest, isbjørn, hund, løve, sommerfugl o.l.		1	Ja
Obs! Hesten i logoen til Blue Master, enten brukt på pakning eller (alene) som i logoen, kodes med 0.		2	Ja, "kjendisdyr"
16	Dyr i røykesituasjon	0	Nei
1. Dyr som røyker selv. 2. Dyr som får blåst røyk på seg fra mennesker. 3. Dyr som viser interesse for røyk/røykpakning. 4. Dyr som håndterer pakninger.		1	Ja
17	Menn i røykesituasjon	0	Nei
		1	Ja
18	Kvinner i røykesituasjon	0	Nei
		1	Ja
19	Mann har sigarett i munnen	0	Nei
En eller flere menn har sigarett i munnen.		1	Ja
20	Kvinne har sigarett i munnen	0	Nei
En eller flere kvinner har sigarett i munnen.		1	Ja
21	Utsnitt av ansikt/kropp	0	Nei
Nærbilde av/hovedfokus på en liten del av ansiktet eller kun en/få kroppsdel (hender, legger, føtter e.l.).		1	Utsnitt av ansikt
		2	Kun hender/hånd
		3	Kun annen kroppsdel
22	Røyking priggitt en gest fra det andre kjønn?	0	Nei
1) En som tilbyr den andre en sigarett. 2) En som tenner den andres sigarett. 3) En som røyker en sigarett holdt av en annen. Nei: ikke tegn på at en har fått røyk av en annen.		1	Røyking en gest fra mannen
		2	Røyking en gest fra kvinnen
23	Hovedperson/er bedriver sportslige aktiviteter?	0	Nei
1) Avbildet med ski på beina, svømmende osv. 2) Snakker om idrettsprestasjoner. 3) Poserer med sportstilbehør som tennisrekkert,		1	Ja

svømmeføtter osv.			
24	Kun produkt	0	Nei
Ingen rekvisitter, modeller eller gjenkjennlige omgivelser.		1	Ja
25	Kun produkt og pris	0	Nei
Ingen rekvisitter, modeller eller gjenkjennbare omgivelser.		1	Ja
26	Pakning	0	Nei
Er en eller flere pakninger avbildet?		1	Ja
27	Sigaret	0	Nei
Er en eller flere sigaretter avbildet?		1	Ja
28	Synlig røyk	0	Nei
1) Røyk synlig i situasjoner hvor sigaretten ser ut til å være tent. 2) Det kommer røyk fra munnen til personer.		1	Ja
		2	Sigaretten er ikke tent
29	Omgivelser	0	Nei
En eller flere personer/sigaretter/pakninger avbildet i tydelig utendørs/innendørs omgivelser. Avgjort ved å se på illustrerte omgivelser (møbler, klær, planter, hus, dyr osv.) og eventuelt kroppspositurer.		1	Utendørs
		2	Innendørs
		3	Både ute og inne
30	Natur i fokus	0	Nei
1) Naturopplevelser (fokus på setting fremfor aktiviteter). 2) Landskap, himmel, hav eller vær som hovedelement. 3) Referanser i teksten til fjelluft o.l. 4) Illustrasjoner som understreker det naturlige ved produktet (tobakksplanter, åkre, blader osv.) Norskhet: tekst eller nasjonalsymboler (flagg, kart, flaggets farger).		1	Ja
		2	Ja, linket til Norge/norskhet
		3	Ja, linket til sigaretten

3. Tekst

VARIAB EL- NUMME R	VARIABELNAVN	KODE	VERDINAVN
31	Antall ord i annonsen	[antall]	[antall ord]
Ikke medberegnet fabrikknavn, slagord og pris hvis det står separat. Heller ikke medberegnet produktnavn med mindre det er inkorporert som del av en setning.			
32	Dikt, rim, sitater i annonsen	1	Sitat
		2	Dikt/rim (ukjent)

Det skilles mellom dikt og rim av ukjent og kjent forfatter/poet. Under dikt kodes også sangtekster.		2	Dikt/rim (ukjent)
		3	Dikt/rim (kjent)
33	Tobakkstype	0	Forekommer ikke
Tobakkstypen nevnes i annonsen.		1	Forekommer
34	Ord om egenskaper:	0	Forekommer ikke
Inkludert ord om egenskaper brukt i slagord (f.eks. "mild" i for Medina og "friskhet" for Blue Master).		1	Forekommer
35	Mild/irriterer ikke/lett	0	Forekommer ikke
		1	Forekommer
36	Behagelig/avkjølende	0	Forekommer ikke
Også "gir dem velbehag" og "glatt i halsen".		1	Forekommer
37	Ren/naturlig/frisk/forfriskende	0	Forekommer ikke
		1	Forekommer
38	Vitenskap/teknikk/produksjon/filteregenskaper	0	Forekommer ikke
		1	Forekommer
39	God smak/fyldig/aromatisk/raffinert	0	Forekommer ikke
		1	Forekommer
40	God kvalitet/enestående/best/utsøkte råvarer/makeløs	0	Forekommer ikke
Mesterlig/mesterstykke/finest/fokus på at den er unik. "Utsøkt" alene vil bli kodet i forbindelse med smak.		1	Forekommer
41	Rimelig/pris	0	Forekommer ikke
		1	Forekommer
42	Beroligende/klarner hjernen/letter tankene/beroliger nervene/skjerper tankene	0	Forekommer ikke
		1	Forekommer
43	Bedrer humøret/forskjønner hverdagen/gir stemning/gir velbehag/øker velværet	0	Forekommer ikke
		1	Forekommer
44	Populær	0	Forekommer ikke
Også annonser som fokuserer på at andre røyker sigaretten.		1	Forekommer
45	Fristende/tiltalende	0	Forekommer ikke

	1	Forekommer
--	---	------------

4. Tematikk

VARIABEL-NUMMER	VARIABELNAVN	KODE	VERDINAVN
46	Humor	0	Forekommer ikke
		1	Forekommer
47	Kulturell habitus	0	Forekommer ikke
	Sofistikert/eksklusivt/distingvert/ eksentrisk/sosial status	1	Forekommer
48	Kvinnefrigjøring	0	Forekommer ikke
	Emansipasjon/selvstendighet/moderne/frihet	1	Forekommer
49	Maskuline verdier	0	Forekommer ikke
	Stolt/dristig/tøff/frisk/maskulin/jakt/eventyr/sport/ ungdommelig/maskuline yrker (militær, industri)	1	Forekommer
50	Premiering	0	Forekommer ikke
	Belønning/avslapping	1	Forekommer
51	Sosial situasjon	0	Forekommer ikke
	Sosialt samvær/kos/kameratskap/romanse	1	Forekommer
52	Tradisjonell kvinnelighet	0	Forekommer ikke
	Femininitet/seksualitet	1	Forekommer
53	Triumf	0	Forekommer ikke
	Beundring/lykke/suksess/rikdom	1	Forekommer
54	Ikke på bekostning av	0	Forekommer ikke
	1) Tekniske spesifikasjoner som viser at du kan røyke uten at det går på bekostning av smak eller helse. 2) Beskrivelse av at sigaretten er fyldig, men ikke irriterer halsen o.l.	1	Forekommer
55	Eksotisme	0	Forekommer ikke
	1) Fokus på mystikk/reise. 2) Utenlandsk arkitektur/omgivelser. 3) Utenlandsk bekledning. 4) Utenlandske dyr (løver/tigre).	1	Forekommer
56	Norskhet	0	Forekommer ikke
	1) Norske farger. 2) Norske symboler. 3) Referanser til Norge i tekst.	1	Forekommer

Obs. Gjelder ikke frasen "utover hele landet" brukt i annonser for Blue Master.			
57	Didaktisk	0	Forekommer ikke
1) Historiske hendelser. 2) Fakta som ikke er relatert til produktet.		1	Forekommer